

# Layout prodavaonice

---

**Geošić, Danijel**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:899164>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-27**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Danijel Geošić

## **LAYOUT PRODAVAONICE**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Danijel Geošić

## **LAYOUT PRODAVAONICE**

Diplomski rad

**Kolegij: Ekonomika trgovine**

JMBAG: 0130121697

e-mail: danijel.geosic@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study Programme Marketing


Danijel Geošić

## **STORE LAYOUT**

Final paper

Osijek, 2024.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni/diplomski/specijalistički/doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice: Danijel Geošić**

**JMBAG: 0130121697**

**OIB: 04030353356**

**e-mail za kontakt: danijel.geosic@gmail.com**

**Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing**

**Naslov rada: *Layout* prodavaonice**

**Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Dražen Ćučić**

U Osijeku, rujan 2024. godine

Potpis



## ***Layout prodavaonice***

### **SAŽETAK**

Iako je za većinu kupaca kupovno iskustvo deklarativno funkcionalni čin zadovoljenja potreba, kupovina je puno više. U okruženju u kojemu se osjeća zadovoljno, smireno i sigurno, što ovisi o trgovcu, potrošač će znatizeljno i neopterećeno pristupiti kupovini i iz nje iznijeti emocionalni doživljaj kojim će se vezati za maloprodavača. On je pozitivna posljedica potrošačkog impulsa, iznenadnog poticaja koji se manifestira u spontanoj, neplaniranoj kupnji, svojstvenoj za veliku većinu potrošača. Preduvjet je ostvarenju impulsne prodaje *layout* prodavaonice. Menadžment upravljanja prostorom posložio je fizičke elemente, nositelje robnog asortimana, raspoređenoga po isplaniranim odjelima i kategorijama proizvoda ponuđenih kupcima, i tako modelirao *layout*. Razlikovni se oblici *layouta* najbolje mogu uočiti florisnim prikazom i komplementarni su tipu prodajnoga objekta, raspoloživoj površini i vrsti asortimana.

Marketinški su stručnjaci utvrdili tijesnu povezanost impulsne, neplanirane kupnje s ozračjem prodavaonice, stvorenim kombinacijom glazbe, mirisa, boja, klime, prostornog dizajna i drugih alata kojima se pozornost kupca usmjerava na posebne ponude.

Spajanjem teorijskih znanja i potrošačkih iskustava pokazalo se da fizička obilježja prodajnoga mjesta zaista oblikuju kupovni proces, paralelno zadovoljavajući potrebe potrošača i prodavača. Varijable s najučestalijim vrijednostima dokazuju već poznate stavove i prakse maloprodajnih kupaca i potvrđuju spoznaje o obrascima njihova ponašanja, svojstvima i ulozi *layout* formata. Prikladnim ozračjem i ambijentom za duži i ugodniji potrošačev boravak na prodajnome mjestu stvara se lojalnost prodavaču koji stječe konkurentnost te počinje uživati dugoročno povjerenje kupca.

**Ključne riječi:** *layout*, upravljanje prostorom, prodavaonica, impulsna kupovina, potrošač

## **Store layout**

### **ABSTRACT**

Shopping is more than just a practical way to fulfill needs, as most people perceive it. Customers shop with curiosity and lightness when they feel content, at ease, and safe in their surroundings. As a result, a strong emotional connection forms between the customer and the retailer, a positive outcome of the impulsive buying habit that many consumers have, which often leads to unexpected purchases. A well-thought-out store layout is especially necessary to encourage impulsive buying. By allocating the physical components hosting the product selection across designated divisions and product categories, space management created the layout. The floor plans display the features of the design that are unique to the product line, sales location, and available space.

Previous research has found a link between client intents and the store's interior and ambiance, which are influenced by such aspects as music, fragrances, colors, climate, interior design, and tools that direct customer attention to special discounts. This study shows how these related factors might impact customers' decisions to shop there.

It has been demonstrated through the integration of academic knowledge and consumer experiences that the physical elements of the sales point shape the purchasing process while also meeting the needs of both consumers and sellers. The primary purpose is to ensure customer satisfaction. By monitoring what most shoppers believe and do during empirical research, we may obtain a comprehensive picture of how individuals behave, their attributes, and how store layout influences them. Finally, creating a welcoming atmosphere at the sales location may entice customers to stay longer and shop. Consumers may become more loyal to the retailer, enhancing its competitiveness, and building long-term trust.

**Keywords:** layout, space management, store, impulse purchase, consumer

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Metodologija rada .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Oblici <i>layouta</i> prodavaonice.....</b>	<b>6</b>
4.1. Rešetkasti <i>layout</i> .....	8
4.2. <i>Layout</i> slobodnog toka.....	9
4.3. Zakrivljeni (petljasti) <i>layout</i> .....	10
4.4. Jednosmjerni <i>layout</i> .....	11
4.5. <i>Layout</i> riblje kosti.....	13
4.6. Cirkulacijski <i>layout</i> .....	14
<b>5. Elementi dobrog <i>layouta</i>.....</b>	<b>15</b>
5.1. Police.....	15
5.2. Hladnjaci .....	16
5.3. <i>Displayi</i> .....	16
5.4. Blagajne.....	17
5.5. Natpisi.....	18
5.6. Boje .....	19
5.7. Glazba.....	20
5.8. Osvjetljenje .....	21
5.9. Mirisi.....	22
5.10. Kolica.....	22
5.11. Izlog.....	23
<b>6. Utjecaj <i>layouta</i> na ponašanje potrošača.....</b>	<b>25</b>
<b>7. Opis i rezultati istraživanja.....</b>	<b>29</b>
<b>8. Rasprava .....</b>	<b>39</b>



<b>9. Zaključak .....</b>	<b>41</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>42</b>
<b>Slike, tablice i grafikoni .....</b>	<b>45</b>
<b>Anketni obrazac.....</b>	<b>46</b>

## 1. Uvod

Pretvori li kupca u potrošača, maloprodajna je prodavaonica, bez obzira na svoju veličinu, tzv. „in store“ promjenama, marketinškim formulama i napose dobrom prostornom organizacijom uspjela ostvariti nepovratni utjecaj na kupca. Mikrolokacije polica i hladnjaka, njihovo vizualno oblikovanje robnim asortimanom, organizacija promocija i tematskih dana, stvaranje prigodnog ozračja, simuliranje posebne prodavaonice unutar prodajnog objekta, raspored odjela, natpisi, pozicija blagajna, boje, glazba, svjetlo i mirisi spojeni su u *layout* prodavaonice i ključni su za impulsno kupovanje koje, prema stručnjacima za ponašanje potrošača, generira 70 % potrošnje (Pavlek, 2004). Dobrim postavkama *layouta* optimizira se protok kupaca prodajnim prostorom, poboljšava vidljivost proizvoda, ističu marke, apotrofira odabrani dio asortimana, olakšava se čišćenje, stvaraju uvjeti za učinkovitiji tehnički nadzor sprječavanja krađe, a prodavaonica čini urednom i privlačnom. Tu je i prodajno osoblje koje će kupcu posvetiti priželjkivanu pozornost i vrijeme, jer on želi donijeti optimalnu odluku, riješiti se dvojba, biti bolje informiran, postati dionik izravnog marketinga na mjestu kupnje; naposljetku on želi biti promoviran u potrošača. Snažna maloprodajna konkurencija u samoposluživanju od svake prodavaonice zahtijeva dizajn prostora koji će je učiniti prepoznatljivom i drugačijom kako bi „osvojila“ kupca i zauzela svoje mjesto u maloprodajnoj kulturi.

Mjesta poput maloprodajnih centara mnogo su više od prostornih koordinata, jer su marketinški stručnjaci i potrošači, tvrdi prof. Pauline Maclaran, uključeni u zajedničku kulturnu proizvodnju takvih prostora i nose važne društvene uloge u njihovoj organizaciji. Kad menadžment tu ulogu zanemari, primjerice preuređenjem prostora koji izgubi posebnu boravišnu atmosferu, uzrokuje nezadovoljstvo i štetu potrošačkim interesima (Solomon et al., 2015). Trgovine, kao i proizvodi, imaju osobnost i imidž, bez obzira radi li se o prehrambenim proizvodima ili drugim dobrima.

*Layout* kao jedan od konstitutivnih elemenata prodavaonice, ovisan o načinu robne prezentacije i njezinoj atraktivnosti (Segetlija, 2006), u središtu je ovog diplomskoga rada. Njegova je svrha utvrditi reflektiraju li se prostorna organizacija prodavaonice i atmosfera prodajnog mjesta na ponašanje i krajnje zadovoljstvo potrošača, produktivnost i rezultate kupovine, što će se postići sintetiziranjem dosadašnjih znanstvenih spoznaja i rezultata autorova empirijskog istraživanja. Ciljevi su putem kojih će se ostvariti svrha - ispitati važnost fizičkog okruženja prodajnog prostora i kupovne atmosfere, tok kretanja i ponašanje kupaca u različitim *layoutima*, njihove osjetilne percepcije prodajnog prostora i ukupnu povezanost *layouta* s kupovinom.

## 2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Teoretičari se slažu da maloprodajno fizičko okruženje kao možda najvažniji situacijski čimbenik, koji podrazumijeva eksterijer i interijer prodajnog prostora sa svim pripadajućim obilježjima, utječe na ponašanje potrošača i rezultat kupovnog procesa. Uostalom, istraživači su dokazali da veličina prostora u maloprodaji, njegov izgled, boje, glazba, stupanj buke i osvjetljenje utječu na brzinu i obujam kupovina (Kesić, 1999: 93), dok su opća atmosfera prodavaonice i prostorno uređenje najznačajniji pojedinačni čimbenici o kojima ovisi njezin imidž i raspoloženje kupca.

Sve spomenuto čini ambijent već oblikovane prodavaonice u kojoj je svakom pojedinom odjelu menadžment, vodeći računa o upravljanja prostorom na razini prodavaonice, dodijelio određeni prostor, što je rezultiralo *layoutom* prodavaonice (engl. *store layout*). *Layout* su, piše Segetlija (2013:89) definirale ugledne marketinške institucije; Američka udruga za marketing (AMA) i Udruga za marketing Australije i Novog Zelanda (MAANZ). *Layout* prodavaonice AMA vidi kao raspored odjela i skupina trgovačke robe unutar prodavaonice, koji treba biti organiziran s ciljem lakšega kretanja kupaca kroz prodavaonicu, a kako bi osigurao maksimalnu izloženost i atraktivno izlaganje trgovačke robe. MAANZ daje kraću, no cjelovitiju definiciju *layouta* kao fizičke organizacije prodavaonice, koja kreira specifične obrasce kretanja, asistira u prezentaciji trgovačke robe i pomaže kako bi se stvorio poseban ugođaj. Segetlija (2013:90) tumači da i po MAANZ-u *layout* može poslužiti za trasiranje kretanja kupaca, čime maloprodavač želi postići pojačanu prodaju određene skupine proizvoda ili navesti kupca da obiđe sve skupine proizvoda jednosmjernim kretanjem prodavaonicom, čemu je školski primjer multinacionalna kompanija Ikea.

Kao temeljni element maloprodajnog prodavaoničkog spleta *layout* zahtjeva opremu za koju su potrebna dugoročna ulaganja, a određuje se u skladu s vrstom robne prezentacije na nosačima robe, učestalošću njezine prezentacije, položajem i slijedom odjeljenja, načinom posluživanja i kontakta s potrošačima i vizualnim elementima oblikovanja (Segetlija 2006:388). Same začetke *layouta* vjerojatno možemo tražiti u prvom revolucionarnome događaju u povijesti trgovine na malo - samoposluživanju koje se pojavilo još 1858. u *The Great Atlantic and Pacific Company*, danas *A&P*, u New Yorku (Pavlek, 2004:19). Stoljeće je i pol kasnije samoposluživanje, kako metaforično kazuje Pavlek (2004), organizirano u velikim „škatuljama“ gdje se može kupiti sve - od kruha do maramica i teniskih loptica - i gdje kupnja postaje doživljaj. Međutim, ako je taj doživljaj ometan gužvom kao čimbenikom fizičkog okruženja tijesno povezanim s ambijentom, kupci se zadržavaju kraće ili skraćuju komunikaciju s prodavačem, što stvara osjećaj tjeskobe

i negativno utječe na obujam prodaje, upozorava Kesić (1999:94). Maloprodavač će tada morati razmisliti o drugačijem dizajniranju prodajnog prostora.

Sinergija prostornoga dizajna i osjetilnih doživljaja učinit će prodavaonicu poželjnom kupcu pa će je on rado posjećivati ili će je u protivnome, nezadovoljan iskustvom kupovine, izbjegavati. S ovime u vezi, Kesić (1999:94) tvrdi da osjetilna percepcija fizičkoga okružja mirisom, vidom i sluhom utječe na lojalnost u posjećivanju, dok su temperatura, glazba, mirisi, rasvjeta i tok kretanja kupaca kritični čimbenici u kreiranju luksuzne i ugodne ili jeftine, neugodne atmosfere. Istraživanja potvrđuju opću atmosferu kao indikator emocionalnog stanja potrošača, što će se u konačnici potvrditi kroz povećanu ili smanjenu kupovinu. Ugođaj *layouta* predstavlja ponekad i čimbenik diferencijacije maloprodavača (Segetlija, 2013:90) kao drugi koristan cilj.

Gdje se u trgovinama robe široke potrošnje nalaze proizvodi u kontekstu makrolokacije? Gdje pronaći gotova jela, igračke, kozmetiku, sredstva za čišćenje, čarape, hranu za kućne ljubimce, uredski materijal, majstorske alate? Raspored izložbenih polica, izlaganje artikala i tok kretanja kupaca mogu znatno utjecati na privlačenje pozornosti u prodajnom ambijentu, a u kombinaciji s mikrolokacijom proizvoda unutar police povećati prodaju. Iako se većina izlaganja sastoji od jednostavnih polica s kojih se izdaju proizvodi, neki stručnjaci, po Solomonu et al. (2015:84), maloprodaju promatraju kao kazalište koje „publici“ daje razrađene predstave i scenografije, ilustrirajući tu tezu primjerom igračaka za gradnju u Ujedinjenom Kraljevstvu, gdje je u svega jednoj godini (1996.) tržišnu poziciju Lego kockica i sličnoga programa Meccano agresivnom strategijom poticaja na mjestu kupnje ugrozila kompanija K'Nex uzurpirajući tržišni udjel od gotovo 20 %.

Poticaj kojemu kupac ne može odoljeti, koji također proizlazi iz izlaganja polica, jest impulsno kupovanje. Opće je poznato da se impulsni artikli poput slatkiša, guma za žvakanje, čokoladica, britvica i baterija uvijek nastoje smjestiti u neposrednoj blizini blagajne. Slično tomu, mnogi su supermarketi uveli široke prolaze među policama kako bi potaknuli pretraživanje artikala, pri čemu najširi prolazi sadrže proizvode s najvišom maržom, dok su predmeti s manjim maržama obično složeni visoko u užim prolazima, gdje se brzo prolazi kolicima za robu (Solomon et al., 2015:83). Upravo je pojava kolica za kupnju 1937., iako, razumljivo, primitivnijih u usporedbi s današnjim kolicima, što je briljantna inovacija Sylvana Goldmana, poduzetnog vlasnika lanca supermarketa iz Oklahome (Grandclément, 2009, url), označila drugi revolucionarni događaj u povijesti maloprodaje. Kolica sve češće počinju zamjenjivati košarice jer omogućuju obujam kupnje koji premašuje veličinu i nosivost košarice.

U novije vrijeme, primjerice, opremanje ulaza svježim voćem i povrćem, koje svojom masom neće opteretiti košaricu već na početku šopinga, a djeluje smirujuće, privlači i zaustavlja kupca, objašnjava Pavlek (2004) koji kao „vruće“ samoposlužne točke detektira sve površine s desne strane kupčeva kretanja, dijelove gondola koji strše i čeonu dijelove, prostore uz zidove i one koji vode k cilju dnevne kupovine; izboru kruha, mlijeka, mliječnih proizvoda i mesa. Odjel je svježeg mesa i delikatesnih proizvoda često smješten u stražnjem dijelu prodavaonice jer kupca treba provesti prostorom, pokazati mu i predstaviti cijelu ponudu samoposlužne prodavaonice (Segetlija 2006:376).

No, u tlorisu je maloprodajnog prostora za kupca ulaz glavna orijentacijska točka i određuje mu navigaciju za daljnje kretanje prodavaonicom. Tu je tzv. prijelazna zona, kojoj je svrha usporiti ljude kako bi uspjeli razviti stimulanse (Kotler, Keller, Martinović, 2014:458). Neki će trgovci pekarnicu, naprotiv, smjestiti odmah uz voće i povrće, nastojeći mirisom svježeg kruha i peciva stvoriti ozračje doma i obitelji i približiti se kupcu još ga malo usporavajući (Kaufland, op. a). Kotler, Keller, Martinović (2014:458) mišljenja su da sporije kretanje jamči pozitivne reakcije na zapažene oznake, proizvode i prodavače u zoni koju prolaze, uz stvorene jasne linije pogleda i jasno vidljiva mjesta za informacije.

Maloprodajne tehnologije, povjerene inženjerima koji rade na izgradnji prodavaonice, također određuju *layout*. Prema Dunkoviću (Suvremena trgovina, 2022), tehnologija rasvjete i grijanja, izrade košara, polica i vješalica za robu, tehnologija dizajniranja vitrina i blagajničkih mjesta trebaju omogućiti lakše, brže i bolje upravljanja robnim asortimanom i prodajom robe.

Ako je svrha *layouta* prodajni prostor učiniti funkcionalnim, vizualno privlačnim, jednostavno prohodnim i ozračjem poticajnim za kupnju, je li *layout* okružje sastavljeno od pretežno fiksnih elemenata ili u stvaranju *layouta* sudjeluju i drugi elementi kao što su razina buke, temperatura zraka u prodavaonici, znakovi, ukrasi, prodajno osoblje, ostali kupci i uređenje izloga - posebno malih modnih butika, salonskih i specijaliziranih prodavaonica?

Istraživanje svojevremeno objavljeno u Međunarodnom časopisu za marketinške studije uočilo je povezanost između kupčevih namjera i ukupne atmosfere prodavaonice (InStore, 2021) koja uključuje glazbu, miris, temperaturu, osvjetljenje, boju i izgled. Sve to kreira finalnu percepciju kupca o trgovini, njegovo raspoloženje, stav i spremnost na kupnju. Kad je potrošač zadovoljan maloprodajnim okruženjem, provest će više vremena na prodajnome mjestu te kupiti više zbog ugodnih okolišnih podražaja, ali i kvalitete ponuđene robe.

### 3. Metodologija rada

Pojam *layouta* prodavaonice, koji se u duhu hrvatskog jezika može opisati kao detaljni raspored trgovinskog asortimana - determiniran dizajnom prodajnog prostora i proširen elementima koji čine atmosferu prodavaonice - detaljno je predložen konzultiranjem relevantne fizički i digitalno dostupne znanstvene literature uglednih domaćih i stranih marketinških stručnjaka, znanstvenih i popularnih članaka pronađenih pretraživanjem sekundarnih izvora u zbornicima i časopisima, tematskih tekstova na engleskom jeziku na mrežnim stranicama specijaliziranim za trgovinski menadžment, te izdvojenih diplomskih radova autora koji su prethodno proučavali i istraživali ovu temu, objavljenih u Digitalnom akademskom arhivu i repozitoriju DABAR.

Znanstveno utvrđene, ovim radom prezentirane i potvrđene osnovne *layout* činjenice preuzete su interpretacijom niza referentnih autora, jezgru kojih čine Kesić (1996, 2005), Kotler, Keller i Martinović (2014), Pavlek (2004), Segtlija (2006), Segetlija i Dujak (2013) te Solomon et al. (2015). Česta je referenca i Soče Kraljević, Vidačak i Mabić (2016). Spomenuti se teoretičari i autori nisu bavili isključivo *layoutom*, no dali su korisne i dokazane spoznaje o mjestu i važnosti fizičke organizacije prodavaonice u marketinškom lancu, posebno na tržištu robe šire potrošnje, i *layout* efektima na ponašanje kupaca. Metodama su deskripcije, analize i kompilacije, stoga, u ovom radu sažeta saznanja o tome kako povećati maloprodajnu produktivnost.

Teorijski dio diplomskog rada predloži najzastupljenije oblike *layouta* prodavaonice, opisuje njihove karakteristike i ukazuje na bitne elemente koji stvaraju preduvjete za uspješnost trgovca u ulozi vlasnika i upravitelja prostora otvorenoga kupcima. Ponuđenoj robi treba dati zasluženu vrijednost, što se može postići kreiranjem atmosfere, ovisne o postavkama *layouta*, i pružanjem novog iskustva kupovine. Zato posebna cjelina na razmeđu teorijskog i praktičnog dijela tumači kako će *layout* utjecati na potrošačke navike i postupke.

U empirijskom su dijelu rada izneseni i evaluirani rezultati primarnoga istraživanja, provedenog u trenutku proučavanja teme među urbanom populacijom na uzorku od 120 ispitanika - većinom osoba mlađih od 44 godine (73 ispitanika) - kojim je s praktičnog motrišta potvrđena višeznačna veza između *layouta* i motivacije, sklonosti, zadovoljstva i doživljaja kupaca.

Ukratko, na idućim je stranicama teorijski detaljno obrazložena i istraživački dokazana hipoteza (H) „Prostorna organizacija prodavaonice, u sinergiji s atmosferom prodajnog mjesta, utječe na potrošačko ponašanje, produktivnost i rezultate kupovine“.

#### 4. Oblici *layouta* prodavaonice

Tehnološki je razvoj maloprodajnoj industriji posljednjih desetljeća donio mnoge promjene, ali primarni su i strateški ciljevi ostali isti; isporučiti vrijednost potrošaču, pružajući mu iskustvo koje će ga potaknuti na novu kupnju. Nakon digitalne distrakcije tradicionalnog maloprodajnog okruženja i suočavanja s gospodarskim posljedicama pandemije Covida-19, koja je ostavila trag i na trgovinske distribucijske lance, intervencijama i inovacijama u prodajnom prostoru trgovci nastoje vratiti potrošačevu prvenstvenu pozornost na iskustveno fizičko (malo)prodajno mjesto, koje se može lako povezati s visokom digitalnom tehnologijom (mobilni marketing). Uspiju li, uspostaviti će se nova ravnoteža između neizostavne fizičke i digitalne trgovine.

Za privlačenje je kupaca od posebne važnosti interijer, dizajn samog prodajnog prostora; shema po kojoj maloprodavači slažu opremu u skladu s robnim asortimanom kojim trguju i prostornim performancama, a koja utječe na interakciju kupaca s proizvodima, oblikuje iskustvo kupovine i određuje vjerojatnost kupnje. Zanimljivo, dokazano je da veća kvadratura ne znači uvijek veću prodaju (Damen, 2024), zbog čega je oblikovanje prostora velik izazov za trgovca.

Iz menadžerskih odluka o upravljanju prostorom na razini prodavaonice proizlazi moderiranje prodajnog prostora i dodjela prostora svakom pojedinome odjelu i kategoriji proizvoda, navode Segetlija i Dujak (2013:89) i dodaju da te aktivnosti rezultiraju tzv. *layoutom* prodavaonice. On igra bitnu ulogu prilikom unutarnjeg uređenja, bez obzira radi li se o otvaranju nove ili redizajnu postojeće prodavaonice. Zato o vrsti *layouta*, koji će kreirati obrazac ponašanja kupaca i njihove preferencije unutar prodavaonice, menadžer odlučuje na temelju provedenog istraživanja (Ploh, 2024:5). Kupci, razumljivo, neće posjećivati trgovine u kojima osjećaju nelagodu, što je izravna posljedica lošeg *layouta* i poraz svakog maloprodavača koji pogriješi u prostornoj organizaciji.

Predstavljajući raspored odjela i proizvodnih grupa (kategorija), pravilno projektirani *layout* po Segetliji i Dujaku (2013:90) kupcima olakšava kretanje prodavaonicom, pružajući im najbolje načine za uočavanje proizvoda. Neodvojiv je od spomenutog upravljanja prostorom (eng. *space management*), ali je i integralni dio upravljanja asortimanom (eng. *category management*). Već se posjetom prodavaonici u kojoj prevladavaju prehrambeni i proizvodi za kućanstvo u odnosu na odlazak u prodavaonicu odjeće ili obuće, usporedi li se prostor, mogu uočiti osnovne razlike u konstituciji, strukturi interijera prodajnog objekta. Neke su trgovine otišle toliko daleko da su se pretvorile u prave galerije u koje se dolazi radi doživljaja kupovine, zbog čega su postale čak i turistička odredišta, poput pariškog Laffayetea, pišu Mrvica Mađarac i Stojanović (2009:184).

Zanimljivo je da neki maloprodavači svoje proizvode kupcu i danas, u doba širokih tehnoloških mogućnosti, predstavljaju vrlo tradicionalno i neinventivno, bez posebne pozornosti usmjerene na kategorije proizvoda, za razliku od onih koji prateći moderne poslovne koncepcije prodajni prostor čine drukčijim i privlačnim kupcima.

Cilj je svakog *layouta* kreativnim rješenjima i prilagodbom raspoloživog prostora neutralizirati njegova ograničenja, raspored robnih odjela u skladu s asortimanom kupcu učiniti razumljivim, motivirati ga na dulje zadržavanje i veći obujam kupovine i u konačnici ostvariti željenu prodaju i maksimalnu produktivnost koja se ponajviše postiže impulsnom kupnjom.

Prvi je korak kod smještaja robnog asortimana unutar prodavaonice prostorna podjela na odjele, a drugi pozicioniranje i popunjavanje robnih nosača, pri čemu je način proizvodne prezentacije određen vizualnim razmještajem asortimana (Segetlija, 2006:388) i uređenjem prostora, iz čega su proizašli najčešći oblici *layouta*:

- 1) rešetkasti *layout* (eng. *grid store layout*)
- 2) *layout* slobodnog toka (eng. *free flow store layout*)
- 3) zakrivljeni (petljasti) *layout* (eng. *loop/racetrack store layout*)
- 4) jednosmjerni *layout* (eng. *one-way store layout*)
- 5) *layout* riblje kosti (eng. *herringbone store layout*)
- 6) cirkulacijski *layout* (eng. *spine store layout*)

*Layout* prodavaonice s njezinom je veličinom važno marketinško funkcijsko područje u trgovini (Segetlija, 2006:464) i ima dvije temeljne komponente (Eby, 2017, 2024):

- 1) dizajn prodavaonice
- 2) kretanje kupaca

Dizajn je maloprodajne prodavaonice prvenstveno uvjetovan vještinom upravljanja prostorom. Njegovi su čimbenici estetski i funkcionalni (Ploh, 2023:25). Raspored u prodavaonici, prolazi, police, hladnjaci, regali, *displayi*, natpisi, blagajne, garderobe i osvjetljenje funkcionalni su dio dizajna, dok su njegove estetske odrednice prostorna arhitektura, boje, materijali i stil uređenja.

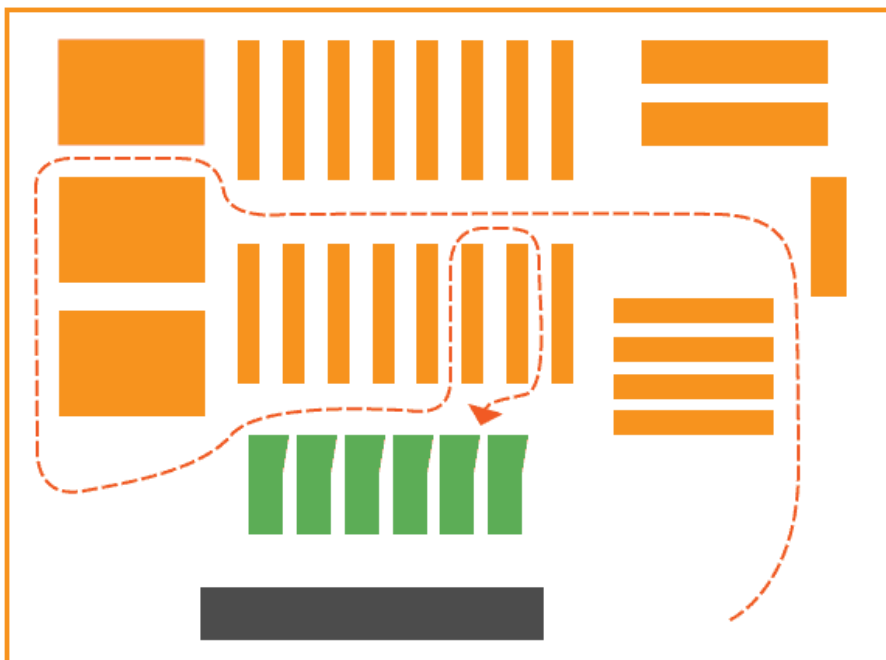
Kretanje je kupca manifestacija njegova obrasca ponašanja prilikom susreta s proizvodima na trasi kojom prolazi prodavaonicom i koja ocrtava frekventnije linije. Suvremenim tehnološkim alatima trgovcima je danas lako pratiti kretanje kupaca. Eby (2017, 2024) otkriva da im u tome pomažu razni analitički softveri, očitavanja s videonadzora i *wi-fi* signal s pametnih telefona.



#### 4.1. Rešetkasti *layout*

Tradicionalni i najdugovječniji prostorni dizajn koji su u epohi modernoga razvoja maloprodaje koristili supermarketi, diskonti i ljekarne i danas je čest, prepoznatljiv i blizak kupcu, popularan, klasičan. Ovaj format, pojašnjava portal Resonai (2021), karakteriziraju maloprodajne gondole postavljene u dugim prolazima i najčešće pod pravim kutom u cijeloj prodavaonici, što trgovcu prostor za izlaganje čini maksimalno iskoristivim. Za razliku, kupca, dok potpuno ne memorira raspored, potiče na strpljivu potragu za željenim proizvodom, ali kasnije predstavlja kapitalnu prednost za ovakav *layout* model. Kategorije proizvoda maloprodavač raspoređuje proizvoljno, iako je najučinkovitiji i najčešći raspored, postavljen isključivo radi porasta impulse kupovine, proizvode koji su svakodnevno potrebni kućanstvu pozicionirao u stražnji dio trgovine.

„Rešetke“ smanjuju praznine i povećavaju skladišni kapacitet unutar samog prodajnog prostora, piše portal SimpleConsign (2023) koji rubove brojnih nanizanih prolaza doživljava kao unosna izlagačka mjesta pretvorena u *displaye*, što nije povezano sa zaslonima (na što upućuje doslovni prijevod), već su *displayi* svojevrсни *hotspotovi*, tj. „izlozi“ namijenjeni za isticanje odabranih proizvoda. Iako izgleda neprivačno, pomalo i dosadno, rešetkasti je *layout* trgovcima drag jer pruža mogućnost izlaganja velikih količina robe uz minimalno ulaganje u namještaj i opremu.



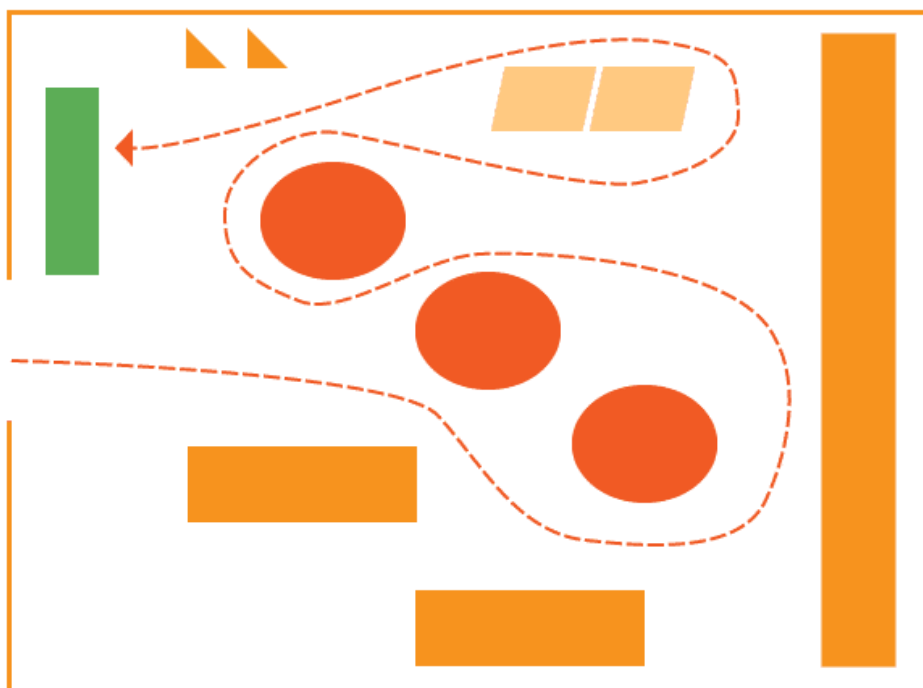
Slika 1. Rešetkasti *layout*

Izvor: Autor preuzeo i prilagodio prema stranici [Korona POS](#) [pristupljeno 26. svibnja 2024.]

## 4.2. *Layout* slobodnog toka

Za razliku od „rešetkâ“, slobodni tok ne poznaje strukturirane prolaze, nego trgovci dizajniraju raspored koji drže prikladnim s obzirom na korisnu površinu prodajnog prostora, no uz osnovni uvjet da kupcima ostane dovoljno slobodnoga prostora za ugodno kretanje, bez ikakvih barijera (Resonai, 2021). Psihologija potrošača nalaže da se artikli visoke vrijednosti „moraju“ smjestiti na desnoj strani iza ulaza, dok je sve ostalo proizvoljno i promjenjivo. Izvrstan je ovo model za maloprodavače koji žele istaknuti razne promotivne *displaye*. Po SimpeConsign portalu (2023), stvaranju atraktivnog, vrhunskoga izgleda prodajnoga prostora pomažu upravo *displayi* i ostali suptilni znakovi koji usmjeravaju kupce. Osim toga, slobodni tokovi nerijetko blagajnički pult postavljaju u neposrednoj blizini garderoba kako bi skratili put kupcima od kabine do blagajne.

U usporedbi je s tradicionalnim rešetkastim rasporedom prostora za izlaganje manje, ali kupac se osjeća slobodnije. Ovakav je *layout* svojstven za (manje) butike, izdvojene otvorene tematske prostore u sklopu trgovačkih centara ili minijaturnu trgovinu i u izložbenim zonama knjižara.



Slika 2. *Layout* slobodnog toka

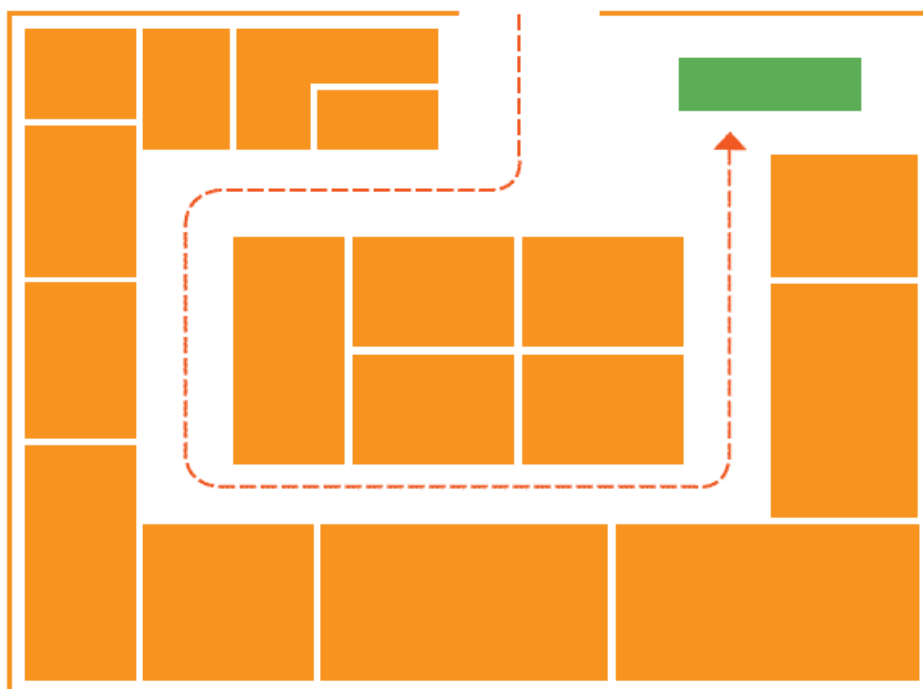
Izvor: Autor preuzeo i prilagodio prema stranici [Korona POS](#) [pristupljeno 26. svibnja 2024.]

Za Gilberta (2021), kako piše Ploh (2022:7), robni raspored u *layoutu* slobodnoga toka ovisi o ključnim saznanjima trgovaca o ponašanju kupaca koji posjećuju prodavaonicu. Cilj je dati im priliku za nesmetano cirkuliranje, razgledavanje i zadržavanje - bez pomisli na žurbu - u blizini pojedinih artikala, što će produžiti boravak u *layoutu* (Eby, 2021, navedeno kod Ploh (2022:7)). Nedostatci su, međutim, neiskorištene podne površine, otežano praćenje te dopunjavanje zaliha, ali i „lutanje“ kao otegotna okolnost za samoga kupca, uzrokuje li slobodno kretanje zbunjenost uslijed koje kupac nije siguran gdje je što vidio, kao i održavanje čistoće prostora (Dujak, 2017, stoji kod Gavranić, 2021:7).

#### **4.3. Zakrivljeni (petljasti) layout**

*Layout* s petljom nalik je prolazu kružnoga oblika, koji smješten u prodajni prostor djeluje poput staze za utrku, a najpogodniji je za prodavaonice odjećom, igračkama, kućanskim proizvodima i specijalizirane prodavaonice (Segetlija i Dujak, 2013, navedeno kod Previšić 2023:24). Roba se obično izlaže u sredini „kruga“ i na bočnim zidovima, čime se, za razliku od slobodnog toka, neusporedivo bolje iskorištava podni prostor. Zbog kružnog dizajna petljasti *layout* kupci često nazivaju „trkaćom stazom“ (SimpleConsign, 2023), što ne znači da ovakav tlocrt potiče na brže kretanje. Naprotiv, usmjerava kupce duž „staze“, povećava vidljivost i izloženost asortimana te omogućuje istraživanje rubnih dijelova. Prednost su nisko postavljene police, uočavaju Levy i Weitz, 2012, kako ističe Gavranić (2021:11), pa kupci mogu vidjeti i robu postavljenu na drugoj strani, osim što je - kružno se kretajući - gledaju iz različitih kutova. Svima je najbliži primjer ovakvog *layouta* u maloprodajnom okruženju, razvijen do savršenstva, Ikea. Prema Gilbertovu tumačenju (2022), za Ikeu bi pravilnije bilo tvrditi da je riječ o zatvorenoj petlji, jer trgovac u prijateljskoj, opuštenoj atmosferi kupca provede pored svih svojih raspoloživih proizvoda prije negoli se ovaj susretne s blagajnom i izlaznim vratima. No, nijedna petlja kupca neće potaknuti na istraživanje i može biti frustrirajuća u slučaju ciljane kupnje.

Ovaj *layout* pruža mogućnost dizajniranja jedinstvenih, atraktivnih *displaya* koji u kombinaciji s intenzivnim kontaktom s proizvodima rezultiraju dodatnom kupovinom neplaniranih artikala (Gilbert, 2022 kod Ploh, 2022:11). Petljasti je *layout*, osim u maloprodaji, piše portal Resonai (2021) standardni prostorni oblik u muzejima i suvenirnicama.



Slika 3. Zakrivljeni (petljasti) *layout*

Izvor: Autor preuzeo i prilagodio prema stranici [Korona POS](#) [pristupljeno 26. svibnja 2024.]

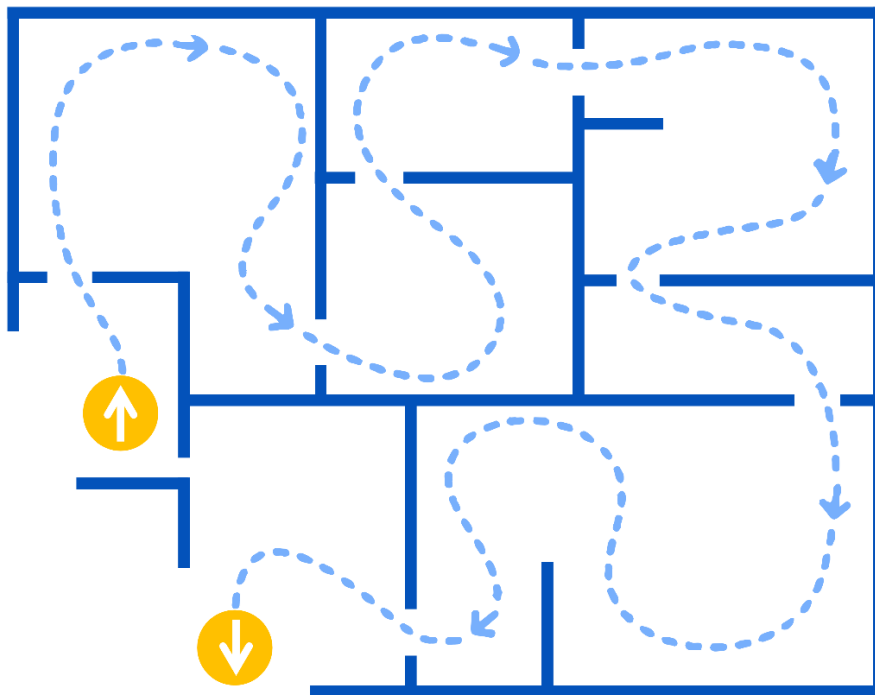
#### 4.4. Jednosmjerni *layout*

Zanimljivo je da Ikea koncept dio stručnjaka tumači kao zatvorenu, kružnu „prijateljsku“ petlju, dok drugi dio Ikeu smatra primjerom jednosmjernoga *layouta* s učinkovitim in-store rješenjima (Kovačević, 2016:18) poput restoranske prehrane, dječjih igrališta, izložbenih soba, proizvoda impulsne kupnje na brojnim mjestima na trasi kretanja kupaca i vrećica na svakom koraku, koje ruke čine slobodnima za nova iskustva dodirivanja stvari.

Jednosmjerno je kretanje u Ikea prodavaonicama, opisuju Segetlija i Dujak (2013:92), stvoreno postavljanjem pregradnih zidova i prezentacijom proizvoda u simuliranom stvarnom okruženju njihove uporabe. Ako kupac želi skratiti put prodavaonicom, postoje gotovo neprimjetni prečaci u pregradnim zidovima. Ovaj je format *layouta* proizašao iz ideje ponude proizvoda za uređenje doma koje si može priuštiti većina ljudi, a ne samo nekolicina. Ikea ga je uvela prva i zadržala zbog velikog uspjeha. Tu su inženjeri, menadžeri i dizajneri vrlo vješto „ušli“ u glavu kupcima kako bi oni sami viđeno (odmah) poželjeli imati u vlastitom domu.

Zahvaljujući velikoj vidljivosti artikala, kupci gube pojam o vremenu i postaju opčinjeni novim iskustvom kupnje pa u kolica i vrećice ubacuju proizvode koje nisu imali namjeru kupiti, ali su ih kupili zbog vizualne privlačnosti. Osim specifičnog *layouta*, Ikea ima i druge načine utjecaja na kupce, poput ponude gotovih obroka. Istraživanja su dokazala kako trećina kupaca dolazi u Ikeu samo radi hrane. Zbog profita ostvarenog prodajom pripremljene hrane Ikea, u prvom redu prodavač namještaja i kućanskih potrepština, zatvara krug deset najvećih maloprodavača hrane u svijetu (Clinehens, 2021, navedeno kod Ploh, 2022).

Razumno je, neizbježno pitanje; zašto je netko u Ikeu odlučio smjestiti restoran? Promišljeni je to potez menadžmenta kompanije povezan s fiziologijom ljudskoga tijela; miris hrane oslobađa dopamin, transmitter koji čovjeka čini sretnim, a iz osjećaja sreće proizlazi veći obujam kupnje, što je jedan od Ikeinih vodećih kompetitivnih aduta.



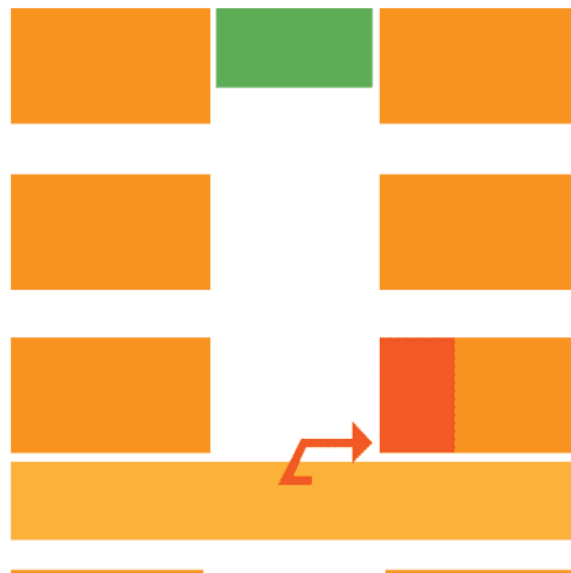
Slika 4. Jednosmjerni *layout* na primjeru robne kuće Ikea

Izvor: Samostalna izrada autora

#### 4.5. *Layout* riblje kosti

Kad je optimiziran za manje podne prostore, dizajn trgovine u obliku riblje kosti nalikuje mreži. Središnji je prolaz, uz koji se rešetkasti prolazi granaju na obje strane, put koji vodi od ulaza do blagajne, jasno opisuje portal Resonai (2021). Tipičan je za pravokutne prodajne prostore koji se protežu u dubinu nauštrb širine, gdje su police gusto zbijene uz taj jedan otvoreni put. Gilbert (2022) *layout* riblje kosti smatra najboljom supstitucijom za rešetkasti tlocrt u maloprodajnim objektima s ovakvim prostornim ograničenjima. Međutim, unatoč skučenosti, prostor se može relaksirati postavljanjem klupa, primjerice u prodavaonici obuće, ili stolica u knjižnici/knjižari, gdje kupci mogu prelistati knjige prije negoli se odluče na posudbu/kupnju, dok se smanjenom zapažanju proizvoda, uvjetovanom užim prolazima, može doskočiti *displayima* na završecima „kostiju“. SimpleDesign (2023) ponavlja kako ovaj *layout* maksimizira iskorištenost prodajnog mjesta, ali istovremeno upozorava da prostorna zbijenost zbog velike koncentracije proizvoda smanjuje vidljivost osoblja i nadzor prodavaonice, što povećava mogućnost krađe.

Stručnjakinja za marketing sadržaja Damen (Shopify, 2024) primijetila je da prodavaonice koje nalikuju na skladišta također koriste *layout* riblje kosti, baš kao i Ikea u zoni preuzimanja robe, gdje svoju zamršenu petlju zamjenjuje „kostima“ kako bi posjetitelja, koji je još otkako je ušao fokusiran na vizualni doživljaj i pregledavanje, pripremila za čin kupnje.

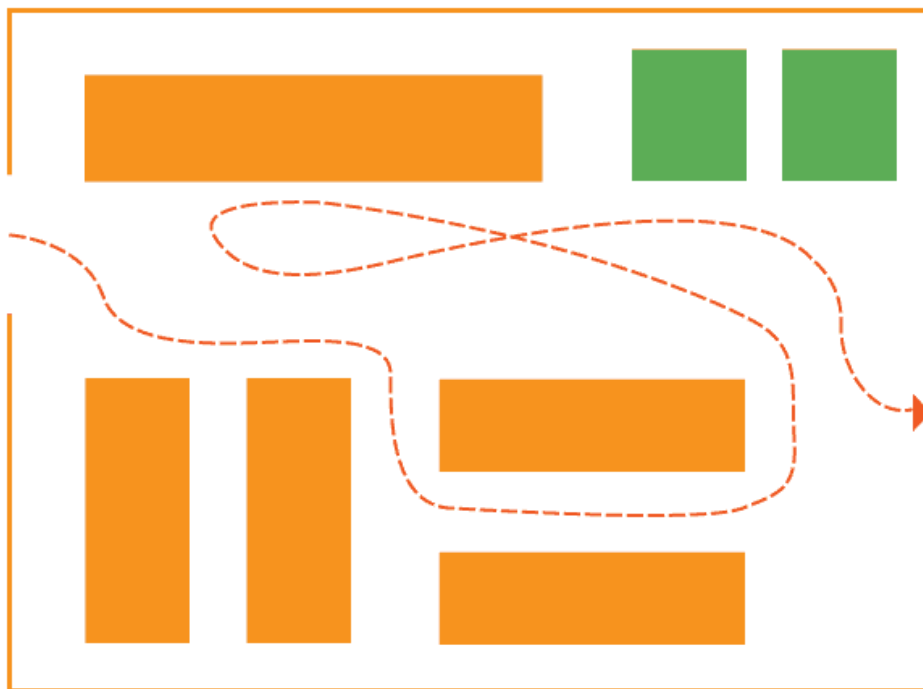


Slika 5. *Layout* riblje kosti

Izvor: Autor preuzeo i prilagodio prema stranici [Korona POS](#) [pristupljeno 26. svibnja 2024.]

#### 4.6. Cirkulacijski *layout*

Bazu cirkulacijskog *layouta* čini jedan glavni prolaz koji se proteže kroz cijelu prodavaonicu, od ulaza do izlaza. Njegova su specifičnost različite podne presvlake koje označavaju i omeđuju područja različitih odjela, što kupcima olakšava kretanje i snalaženje. Prednost mu je učinkovito iskorištavanje prodajnog prostora, dobar pregled i privlačan izgled kao poticaj za pregledavanje drugih odjela i pronalazak proizvoda koje kupci nisu imali namjeru kupiti po dolasku u trgovinu (SimpleConsign, 2015). Zbog robnog je rasporeda inventura u cirkulacijskom *layoutu* izazovna. McGonagle (2016) primjećuje kako su njegovi temeljni nedostaci troškovi postavljanja polica, teže privlačenje kupaca i poteškoće s čišćenjem, navodi Kovačević (2016:20). U ovaj se tlocrtni format kombinirano mogu uklopiti rešetkasti i *layout* slobodnog toka. Susreće se ponajčešće u salonima namještaja.



Slika 6. Cirkulacijski *layout*

Izvor: Autor preuzeo i prilagodio prema stranici [Korona POS](#) [pristupljeno 26. svibnja 2024.]

## 5. Elementi dobrog *layouta*

### 5.1. Police

Police su osnovni element *layouta*, mjesto izlaganja proizvoda namijenjenih samoposluživanju. Kod dizajniranja *layouta* prodavaonice i upravljanja prostorom na razini police, nužno je, prema Segetliji i Dujaku (2013:100), povesti računa o temeljnim načelima upravljanja prostorom:

- *layout* mora omogućiti jednostavan pristup proizvodima
- raspored kategorije mora usmjeriti kretanje kupca radi dostizanja prodajnih ciljeva
- proizvodu se dodjeljuje prostor proporcionalnu prometu koji taj proizvod ostvaruje
- broj mjesta na polici određuje promet, a pozicioniranje uspješnost proizvoda.

Prirodni je smjer kretanja kupca uvijek u smjeru suprotnom od kazaljke na satu, zdesna nalijevo, osim u zemljama gdje se prometuje lijevim kolničkim trakom. No, artikli se na polici smještaju slijeva nadesno zbog prirode zapažanja ljudskog oka, slažu se stručnjaci. Pozicioniranje artikala ovisi o planogramu - slaganju proizvoda unutar kategorije i lokaciji svakoga artikla (tzv. SKU) na polici, o položaju kategorije unutar asortimana, cijenama i promotivnim aktivnostima.

Maloprodavač, upozoravaju Segetlija i Dujak (2013:89), određuje asortiman zavisno od oblika prodavaonice i prodajnoj površini, što predstavlja neodvojivu povezanost asortimana i prostora; naime, ograničenost prostora izravno utječe na širinu i dubinu asortimana.

Najtraženije su pozicije na policama, za proizvođače i dobavljače, one u visini očiju, a one koje su iznad i ispod toga namijenjene su smještaju proizvoda za planiranu kupnju. To, međutim, ne vrijedi za igračke i proizvode namijenjene djeci. Skuplji se proizvodi u pravilu nalaze na višim policama, jeftiniji na nižim. Prostor je uz klasičnu blagajnu specifična zona izloženih impulsnih proizvoda koji stimuliraju dodatnu kupovinu za vrijeme čekanja u redu. Slično je na pultovima svih benzinskih servisa, gdje će prodajno osoblje kupcu diskretno ponuditi tzv. bonus proizvod poput čokolade pa čak i Lino Lade (Crodux, op. a.).

Proizvodima koji su složeni okomito na smjer njegova kretanja kupac je izložen najduže, što će povećati njihovu prodaju. Akcijski i najviše traženi artikli trebali bi se naći u sredini trgovine; kupci do njih žele i moraju doći, pri čemu prolazeći između polica razgledavaju i kupuju ostale proizvode, sugeriraju Mrvica Mađar i Stojanović (2009:184). Artikle koji se slabo prodaju treba postaviti neposredno uz one koji se dobro prodaju, lijevo i desno, savjetuje Segetlija (2006:376) i konstatira da vertikalnom prezentacijom proizvoda kupac dobiva bolji pregled robe.



## 5.2. Hladnjaci

Jednako važnu ulogu poput polica imaju hladnjaci i rashladni regali različitih tipova i namjena. Za njih vrijede ista pravila i zakonitosti pri popunjavanju proizvodima koji su osjetljivi na sobne temperature i zahtijevaju posebne uvjete. Čest je slučaj da su u rashladnim objektima smješteni proizvodi sposobni podnijeti klimu prodajnog prostora, ali ohlađeni postaju privlačniji i češće se prodaju, posebno ljeti, primjer čega su ohlađena alkoholna i bezalkoholna pića. Računajući na bolje prodajne rezultate, pojedini su lideri u proizvodnji pića (voda, sokovi, piva, energetska pića), mjesto za svoj rashlađeni proizvod spremni posebno platiti. Takvi poluotvoreni hladnjaci hlade i okolni prostor, za razliku od posve zatvorenih hladnjaka s transparentnim prozorima ili vratima, namijenjenih svježem mlijeku i brojnim mliječnim proizvodima, mesu i suhomesnatim proizvodima, jajima, smrznutom povrću i voću, ribi, sladoledu te ostalim proizvodima kao što su pudinzi, voćni jogurti, lisnata tijesta i brza jela.

Kada se u *layoutu* planira raspored hladnjaka u prodavaonici, važno je osigurati lakoću pristupa proizvodima kao i prateće oznake i natpise kao elemente vidljivosti korisne za prepoznavanje i informiranje kupaca o proizvodima (Previšić, 2023:25). Hladnjaci se zbog praktičnih razloga i poticaja za impulsnu kupovinu obično postavljaju u krugu blagajna.

Radi osiguravanja pravilnog održavanja i sigurnosti prehrambenih i drugih namirnica, hladnjaci se moraju redovito održavati i čistiti. Njihovom će higijenom i dobrim osvjetljenjem prodavači pridobiti kupce. Osim toga, zbog racionalizacije troškova, zaštite okoliša i održivosti uputno je voditi brigu o korištenju energetski učinkovitih hladnjaka.

## 5.3. Displayi

*Displayi* („standovi“), bez odgovarajuće riječi u hrvatskom jeziku za ovaj kontekst, najčešće su privremeni dodatni prezentacijski punktovi u prolazima između polica, koje kupci jednostavno ne mogu zaobići i ne primijetiti („izlozi“). Služe za prikaz i isticanje novih i akcijskih proizvoda u robnom asortimanu, promociju bilo kojeg proizvoda ili za rješavanje starih zaliha po niskim cijenama. Mogu biti najrazličitijih vrsta i oblika, zbog čega se vrlo lako ističu.

Neki su od češćih *displaya* - vitrine za izlaganje vrijednih proizvoda poput nakita i elektronike, promo pultovi za promociju novih proizvoda i dijeljenje uzoraka, (samostojeća) postolja i stalci (knjiga, odjeća, obuća, suveniri), zidni *displayi* (police, vješalice i sl. za izlaganje odjeće, obuće, umjetničkih predmeta) i *Point of Purchase* (posebno dizajnirani POP *displayi* blizu blagajna za

usmjeravanje pozornosti kupca na dodatne, posebne ponude (SpeedPro, 2019, stoji kod Previšić 2023:27). Preporučuje se izlagati na *displayima* najduže 15 dana, što može povećati prodaju do deset puta. Proizvod planski izdvojen od ostalih (sličnih) artikala u optimalnom će se trenutku naći u fokusu kupca, pa je opravdano tvrditi da izlaganje robe na *displayima*, koji su poput tihih, diskretnih prodavača koji mame kupce (Huddleston et al., 2015, navedeno kod Tlapana, 2021), provjereno povećava prodaju i poboljšava iskustvo kupnje.

*Displayi* su veoma važni i nezaobilazni u trgovačkim centrima, jer velika su većina kupaca koje „pridobiju“ impulsni kupci. Njihov izgled i šarenilo boja privlače kupce posebno uoči blagdana i za tematskih ponuda, npr. svega potrebnog za ljetovanje na moru. Kada biraju ciljnu skupinu, nerijetko dizajniraju za djecu, kako bi im roditelji kupili proizvod koji nisu imali namjeru kupiti kada su ušetalu u prodavaonicu. (Finne, Sivonen, 2009, stoji kod Ploh 2022:16).

Pavlek (2004:33) *displaye* naziva prezenterima novog; za njega su to „zaustavljači“ na policama u najrazličitijim formatima i npr. otisci stopala. Kupac se, kako smatra, pridobiva na novostima, jer prodavač računa na radoznalost i želju kupca da vidi, opipa, proba.

#### **5.4. Blagajne**

Smještaj blagajna u prodavaonici ovisi isključivo o strukturiranju njezina *layouta*, iako je svim oblicima *layouta* zajedničko da blagajne označavaju završetak kupovnog procesa i susret kupca s prodajnim osobljem. Završni je dio blagajne, iza blagajničke trake na koju kupac polaže robu iz svoje košare ili kolica, proširen i podijeljen najčešće na dva dijela kako bi kupac čiji su artikli skenirani i naplaćeni mogao neometano ih pospremiti, za vrijeme dok blagajnik/ca žuri skenirati robu sljedećeg kupca radi sprječavanja gužvi i stvaranja zastoja, osim na kratkim blagajničkim trakama sa suženim „bazenom“ za odlaganje stvari.

Blagajna je bitan čimbenik za uspjeh prodavaonice. Postoji li manjkavost brzine i efikasnosti u transakcijama, kupci postaju nervozni i frustrirani jer moraju čekati plaćanje, pa se možda više ne vrata u istu prodavaonicu. Često ljudi neće niti ući u trgovinu vide li dugačak red na blagajni, zbog čega naplatna zona treba biti što udaljenija od ulaza (Underhill, 2006., stoji kod Previšić, 2023:8). Ako se blagajne smjeste u blizini ulaza, kupci će to koristiti kao priliku za postavljanje pitanja prodavačima u potrazi za dodatnim informacijama i uputama, umjesto da prođu cijelom trgovinom, što je cilj prodavaonice uvjetovan ostvarenjem impulsne kupnje.

Prodavači znaju da se kupci nevoljko zadržavaju na blagajnama, što je nepopularno zbog brzog životnog tempa i praznog hoda koji će pokvariti dojam i smanjiti emociju i uzbuđenje potaknuto iskustvom kupnje, pa su pojedine maloprodajne prodavaonice, uočava Ploh (2022:18) počele uvoditi kod kupaca dobro prihvaćene samoposlužne blagajne. Upravo takve blagajne egzistiraju u hipermarketima s vrlo velikom dnevnom cirkulacijom potrošača, poput izdvojenih poslovnica InterSpara i Konzuma, ali i u nekim skućenim dućanima na izuzetno prometnim mjestima. Na ovakvim blagajnama, koje jako nalikuju digitalnim vagama za voće i povrće, kupci samostalno skeniraju odabrane artikle i pohranjuju ih u vrećice, a plaćanje se obavlja na isti način kao na standardnoj blagajni sa živom osobom s druge strane blagajničke trake ili pulta. Samoposlužne blagajne prihvaćaju isključivo plaćanje karticama, što može biti njihova manjkavost, no primaju li gotovinu, ostatak novca vraćaju bez greške, piše Ploh (2022:19).

Blagajnički prostor, kao mjesto finansijskih transakcija i zadnja kontakt-točka svakog potrošača s prodavaonicom tijekom kupnje, mora biti dobro organiziran, ističu Soče Kraljević, Vidačak i Mabić (2016:81). Neuredna će blagajna na kupce djelovati odbojno, pojedince može motivirati na krađu ili dovesti do blagajničkog previda prilikom naplate.

## **5.5. Natpisi**

Snalaženje i lakši pronalazak traženih proizvoda kupcima olakšavaju natpisi. Najčešće se nalaze iznad prolaza s ispisanim nazivima proizvoda složenih na police uz tok kretanja kupaca. Mogu se naći i iznad samih polica, ako one nisu suviše visoke. Gavrančić (2021:15) zapaža da se takvi natpisi obično mogu vidjeti u drogerijama s nižim policama, gdje na vrhu police piše npr. „njega kose“ što označava da se na policama ispod natpisa nalaze šamponi, regeneratori, gelovi, lakovi i ostali proizvodi potrebni za njegu (ženske) kose.

Dobra signalizacija dopunjuje dobru korisničku uslugu, piše trgovački magazin InStore (2021) savjetujući prodavačima uporabu oznaka za smjer i markere za proizvode, što pojednostavljuje kupovni proces. Korisno je također potrošače dočekati specifičnim, ali jasnim oznakama poput „Ovdje pronađite svojih pet omiljenih proizvoda“ ili uz izdvojeni proizvod ispisati kraću poruku poput „Tibetanci stoljećima koriste ovaj proizvod kao eliksir mladosti“, koja lako može postati okidač za impulsnu kupnju. Atraktivni, dobro postavljeni markeri, oznake i neočekivane kratke poruke dodat će vrijednost ukupnom iskustvu kupovine.

Označavanje, vanjsko i unutarnje, važno je za privlačenje pozornosti, pobuđivanje zanimanja i brzo snalaženje, napominje Pavlek (2004:126) i dodaje da je trgovac, ostvari li ove preduvjete, osigurao ugodnu kupovinu, što i je želja kupca. Kreativno je obilježavanje zato najmanji trošak za pobuđivanje njegove pozornosti, ima li se u vidu konstanta velikih samoposluživanja da više od dvije trećine odluka potrošač donosi na prodajnome mjestu.

Previše postavljenih natpisa može, međutim, stvoriti vizualnu kakofoniju, zbog čega je uputno koristiti britke, jasne znakove kao što je „Naš najprodavaniji proizvod“. Ljudi će se kraj ovakvih znakova, osjećaju li se dovoljno ugodno, zaustaviti i ostati neko vrijeme, upozoravaju Kotler, Keller i Martinović (2014:458). Trgovcima savjetuju postavljanje natpisa u izlozima i *displaya* i lutaka pod kutom od 10 od 15 stupnjeva suprotno od smjera kretanja kupaca, jer će tada ovaj segment *layouta* najbolje komunicirati s kupcima.

## 5.6. Boje

Boja je bitan estetski element u dizajniranju *layouta*, izvrsno sredstvo za privlačenje pozornosti, pa izbor boja u prodajnom prostoru nikad nije slučajna. Poznato je da na impulsne kupce najviše utječu crvena, narančasta i plava boja. Soče Kraljević, Vidačak i Mabić (2016:82) pišu da boja prostor čini atraktivnim i podsvjesno utječe na naše odluke, dojmove, raspoloženje i atmosferu. Boja znači različite stvari u različitim kulturama; u Sjedinjenim je Američkim Državama crvena boja energije i često se koristi za stimulaciju apetita, dok je plava smirujuća boja. Crvena zbog genetske uvjetovanosti također može predstavljati opasnost i upozorenje (prometni znakovi). Košare su, zanimljivo, najčešće crvene ili crne boje, što ostavlja trag u ljudskoj psihologiji.

Narančasta plijeni pozornost, vjerojatno zbog istog razloga kao i crvena boja (Grgić, 2013, url), a budući da svi kupci nisu impulsni kupci, nedostatak karakteristika impulzivnosti kompenzira se variranjem osvjetljenja i glazbe. Ako je jaka rasvjeta, koja može povećati krvni tlak kupaca, praćena vedrom glazbom jednostavnih tonova, rezultat će impulsnim ponašanjem.

Modne boje u potrošačevoj percepciji sugeriraju kako je prodavaonica u trendu. Siva, srebrna i zlatna daju osjećaj luksuza, a smeđa u kombinaciji sa zelenom i narančastom upućuje na prirodu (Solomon, 2015, kod Ilić, 2021:20). Kad potrošač uoči crvenu, narančastu ili žutu boju, odmah će je povezati s akcijama i sniženjima.

Simboličko značenje boja utječe na kupčevu preferenciju boja, spoznaja je koju argumentiraju Tkalac Veričić i Kuharić Smrekar (2007:204). Ne postoji univerzalni slijed preferencije boja,

ali postoje, tvrde, određene smjernice. Primjerice, plava i zelena su omiljenije od žute i zelene, visoko zasićene boje omiljenije su od manje zasićenih boja, a kupci vole i izuzetno svijetle boje. Preferencija boja mijenja se ovisno o kategoriji proizvoda; crna, crvena i plava najzastupljenije su boje prilikom kupnje odjeće, dok se najviše automobila proda u sivoj, crnoj, crvenoj i bijeloj boji (Mazda nudi svoje automobile samo u spomenutim bojama, op. a.). Istraživači su dokazali, što je posebno zanimljivo, da omiljena boja ne prolazi kao takva za boju određenih proizvoda, zbog čega se između omiljene boje i omiljene boje proizvoda ne može staviti znak jednakosti.

## 5.7. Glazba

Glazba, poznato je, ima stanovit utjecaj na cjelokupni doživljaj i ponašanje, pa se pretpostavlja da može pridonijeti prodaji. Utjecaj glazbe na kupca počinje čim on uđe u trgovinu, jer ga dobar glazbeni izbor zabavlja, motivira i inspirira, zapaža Grgić (2013, url). Duži potrošačev boravak u trgovini ostvaren utjecajem glazbe označava bolju kupovnu priliku.

Personalizirana i strateški odabrana glazba pomaže izdvojiti neki brend i povezati se s ciljanom demografskom skupinom (određenom dobi, spolom, prihodima) ili psihografskom grupom (po određenim preferencijama, životnom stilu, stavovima i ponašanju). Tako se stvaraju audiouvjeti u kojima se kupci osjećaju sigurno, opušteno i sretno, u prodavaonicama provode više vremena i više kupnju. Grgić (2013, url) također primjećuje kako pojedina istraživanja bilježe pojačano kupovno ponašanje uz glazbu sporijega tempa, dok druga istraživanja pokazuju da na odluku o kupnji ne utječe brzina pjesme, već njezina poznatost. Popularni svjetski hitovi, koji se „vrte“ u buticima, zasigurno pomažu stvaranju opuštene atmosfere i potiču kupovne odluke mladih.

Glazba utječe na potrošačko iskustvo na kognitivnoj i emocionalnoj razini te na raspoloženje. Koristimo li pravilno glazbu kao element *layouta*, ona treba odgovarati istaknutom proizvodu i ciljnom kupcu. Brzi glazbeni tempo daje osjećaj užurbanosti i skraćuje vrijeme kupovine, piše Previšić (2023) i dodaje da glasna glazba stvara nelagodu i posebno smeta starijim potrošačima koje udaljava iz prodavaonice.

Kreću li se polakše, potrošači su tek marginalno svjesni glazbe i nesvjesni učinaka koje ostavlja na njihovo ponašanje; glazbene su poruke više afektivne nego kognitivne zbog čega polaganija glazba smanjuje tjeskobu, zaključili su Morris i Boone (1998), kako stoji kod Liker (2019:49). Glazba, dokazao je dvojac, izravno utječe na ponašanje u točki kupnje, a glazbene varijacije na

prodajnim mjestima na dinamiku kupovnog ponašanja i utrošenu količinu novca izvan izvornih očekivanja potrošača.

Prema istraživanju provedenom još 1980-ih u njujorškim trgovinama, sporija je glazba usporila kretanje kupaca, produžila njihov boravak u prodavaonicama i utjecala na rast prodaje za 32 % u usporedbi s kupovnim ponašanjem potrošača izloženih bržoj glazbi (Milliman, 1986, navodi Liker, 2019:49). U načelu, brža glazba donosi veću razinu uzbuđenja, brže kretanje prodajnim prostorom i manjkavosti u obraćanju pozornosti na proizvode.

Zaključno, glazba predstavlja doživljaj prostora u kojemu se nude i prodaju proizvodi i usluge, pri čemu je savršena glasnoća glazbe u prodavaonici u rasponu od 40 do 64 decibela (dB) (Ploh, 2022:23). Kako se u suvremenom svijetu ne kupuje samo proizvod, nego cjelokupno potrošačko iskustvo, utjecaj glazbe može biti presudan za odluku o obujmu kupnje.

## **5.8. Osvjetljenje**

Svjetlost (rasvjeta) je funkcionalni dio dizajna prodajnog prostora u kojemu pridonosi stvaranju atmosfere važne za kupca. Rasvjeta usmjerava pogled kupca, naglašava oblik prodavaonice te utječe na dojam prostora. U svakoj trgovini, piše Vitez (2018:35), rasvjeta olakšava orijentaciju kupcu i pomaže mu u stjecanju novih vizualnih iskustava. Danas je rasvjeta jedno od sredstava pomoću kojeg se prenosi nevidljiva marketinška poruka, bitna za imidž trgovine. Rasvjetom je moguće naglasiti strateški važne proizvode; tu nije riječ o općoj, nego o akcentnoj rasvjeti koja pogled kupca usmjerava na proizvod.

Osvijetljen proizvod biva brže opažen, privlačniji i lakše se pamti. Maloprodaje prehrambenim proizvodima zahtijevaju jasnu i ravnomjerno raspoređenu svjetlost iste jakosti u svakom izvoru svjetla, dok posebnu pozornost traže ulazni i izložbeni prostori, tvrde Soče Kraljević, Vidačak i Mabić (2016:81). Dodaju da je za maloprodajna samoposluživanja najbolja bijela boja rasvjete po temperaturi bliska dnevnoj rasvjeti, s optimalnom srednjom temperaturom boje od oko 3.500 kelvina (K), posebno za prehrambene artikle.

Za prodavaonice je važno zamijeniti pregorjele svjetiljke u najkraćem mogućem roku, pri čemu to nije samo pokazatelj kvalitete tehničkoga održavanja, napominju još Soče Kraljević, Vidačak i Mabić (2016:81), nego i dokaz da prodavač brine o kupcima s oslabljenim ili lošim vidom, uz osnovnu pretpostavku da dobra osvjetljenost prostor čini preglednijim.

## 5.9. Mirisi

Nos je kao osjetilo mirisa jedno od najmoćnijih osjetila jer je jedino koje ne možemo isključiti. Ako je miris u prodavaonici u skladu s mirisom proizvoda koji osjetimo kad kod kuće otvaramo kutiju u kojoj je kupljeni proizvod, stvara se potpuna osjetilna sinergija, piše Lindstrom (2006, url) i zaključuje da su učinci kada proizvođačke marke odigraju na kartu mirisa - golemi. Kupci automobila, primjerice, miris novog auta doživljavaju jednim od najugodnijih aspekata kupnje. U prirodi, naime, ne postoji miris poput mirisa novog automobila, koji nastaje kada radnici, dok auto napušta proizvodnu traku, raspršuju aerosolnu aromu po cijelom njegovu interijeru.

Miris može izazvati brojne emocije; jednako tako može imati snažan utjecaj na ponašanje ljudi. Prodavač mirisom uspostavlja interakciju s kupcima i osnažuje njihov doživljaj kupnje, navodi Vitez (2018:30), i u praksi ostvaruje porast prodaje pića i hrane ili određenoga proizvoda. Dobar miris utječe i na percepciju vremena, pa će se kupcu učiniti da je u dućanu kraće nego što uistinu jest, piše Mucić (2013, url), dodajući da će miris borovih grančica ili cimeta u božićno vrijeme kupce u trenu misaono vratiti u djetinjstvo i dulje zadržati u trgovini, a slatkasti mirisi probuditi glad koja se ne mora nužno utažiti hranom.

Moć mirisa potvrđuje istraživanje Scent Marketing Institutea; dodavanje mirisa u *Nike* trgovine povećalo je spremnost za kupnju za 80 %, dok je uvođenje mirisa kave na benzinskim pumpama koje prodaju kavu za van povećalo potrošnju kave za 300 %, piše Brajković (2014. url). Budući da 75 % emocija generirano osjetom mirisa, a ne vida, jasno je da miris jako utječe na doživljaj proizvoda i proizvodne marke, no istovremeno i na percepciju potrošača o vremenu, veličini te kvaliteti proizvoda ili prodajnog prostora (Lindstrom, navedeno kod Brajković, 2014, url).

## 5.10. Kolica

U svakom je prodajnom objektu kupcu neophodno ponuditi košaru ili kolica za smještaj artikala koje želi kupiti. Pojava je kolica označena kao važan događaj u povijesti samoposluživanja i za prodavača i za kupca. Danas je veću kupnju nemoguće zamisliti bez guranja kolica - bez obzira na tip prodavaonice. U kolica se može smjestiti neusporedivo više robe nego u bilo koju košaru i zato su ona najsnažniji prodavačev alat za kupca, iako je i košara evoluirala; dobila je kotačiće, veću zapreminu i ima novu funkcionalnu vrijednost. Gotovo da je postala konkurent kolicima, ali korištenjem košare svi se artikli na blagajni moraju brzo pospremiti u vrećice da bi se iznijeli iz prodavaonice. I to je najveća manjkavost košare kod ozbiljnije kupovine.

Gurajući kolica, kupac će teško ostati discipliniran i često će posrnuti ubacivši još pokoji artikl koji nije namjeravao kupiti u trenutku dolaska u prodavaonicu. Raznih su zapremnina, a postoje i dječja minijaturna kolica sa zastavicom, npr. u DM-u (op. a.), i kolica poput malog automobila kojim dijete „upravlja“ dok roditelj obavlja kupnju, kakva nalazimo u Bauhausu (op. a.). Kako god, trgovačka je računica u osnovi jasna; veća kolica - veći obujam prodaje!

Solomon et al. (2015:84) navodi kako domišljati maloprodajni trgovci kolica za robu ponekad pretvaraju u oglasne ploče na kotačima, ne bi li potaknuli kupce na izbor proizvoda istaknutih na kolicima. Krupniji su iskorak kolica visoke tehnologije s integriranim bar kod čitačem, koja na digitalnom zaslonu pomoću posebnoga softvera zbrajaju cijene svih proizvoda pohranjenih u kolica, računajući trenutačni ukupni izdatak za kupca (Kotler, Keller, Martinović 2014:453), Ta će kolica kupcu također pomoći u pronalasku proizvoda te plaćanju bez čekanja u redu.

S kolicima i prodajnim učinkom može biti povezan čak i pod prodavaonice. Mnogi će trgovci, naime, namjerno postaviti manje podne pločice provocirajući glasniji zvuk kolica. Zašto? Zato što će ih kupci zbog iritirajućega zvuka odzvanjanja kotača na sastavima pločica sporije gurati, čime će biti fokusiraniji na police i proizvode.

## **5.11. Izlog**

Prvo što kupci vide u susretu s prodavaonicom jest izlog. Kao jedan od elemenata koji određuje identitet prodajnog mjesta, prvi daje informaciju o zbivanjima u prodavaonici i njezinoj ponudi, stvara prvi dojam. Mora biti čist, privlačan, zanimljiv, ne pretrpan i informativan (Pavlek, 2004, navedeno kod Jurić, 2019). Izlog je ujedno najučinkovitije i najjeftinije mjesto za oglašavanje i promociju, koje kupce motivira da uđu u prodavaonicu.

Kao „prozor“ prodavaonice izlog se može usporediti s naslovnicom magazina ili knjige (Klokis, 1986:108, stoji u radu Renko i Grgić, 2012:270); bitan je za specijalizirane prodavaonice, butike i dućane u trgovačkim centrima, ali ne u tolikoj mjeri za trgovine robom široke potrošnje, koje ne ovise o izlogu kao instrumentu komunikacije s kupcima (Newman i Cullen, 2002, kod Renko i Grgić, 2012:272). Izlozi, primjerice, trgovina odjećom, obućom, knjigama, nakitom i sl. traže kreativnost, aktualnost, inventivnost, profinjenost, toplu i akcentnu rasvjetu.

Prvobitno su u suvremenoj povijesti trgovine izlozi izgledali kao malo veći prozori u kojima bi bio istaknut neki natpis ili proizvod, ali pojavom tehnologije proizvodnje velikih stakala 1940-ih godina 20. stoljeća dolazi do revolucionarnih promjena u načinu uređenja izloga, piše Gordić



(url). Trgovci su se vrlo brzo toliko izvještali da su izlaganje robe u izlozima pretvorili u pravu umjetnost i izlozi su počeli nalikovati kazališnim scenama.

Prilikom odabira prodavaonice kupac najprije zapaža njezino okruženje, između ostaloga i izlog koji ima važnu ulogu u strategiji prodaje, tvrde Renko i Grgić (2012:276) i tumače da dizajnom izloga maloprodavač može privući zanimanje prolaznika i uvesti ga u prodavaonicu. Elementi su dizajna izloga osvjetljenje (ključno za stvaranje atmosfere), boje (važan motivacijski faktor), materijali, rekviziti, lutke i natpisi organizacijom i manipulacijom kojih, u skladu s prodajnom strategijom na ciljnome tržištu, maloprodavač utječe na kupčevu percepciju proizvoda izloženih u izlogu prodavaonice u koju ga želi privući.

Danas se svi marketinški znalci slažu da izlog predstavlja sastavnicu kupoprodajnog procesa. On prvi dočekuje (potencijalnog) kupca, informira ga o ponudi prodavaonice i predstavlja kanal njezina neposrednog komuniciranja s kupcima. Najbolje uređeni i postavljeni izlozi stimuliraju sve čovjekove osjete, izazivajući emotivne reakcije koje oblikuju navike i ponašanje potrošača.

## 6. Utjecaj *layouta* na ponašanje potrošača

Glavni je marketinški izazov robu dati određenu vrijednost. U maloprodaji se, stoga, udaljavaju od tradicionalnog koncepta izlaganja proizvoda, fokusirajući se na elemente koji pobuđuju svih pet potrošačevih osjetila. Svjesni su da će pravilno dizajniranim fizičkim okruženjem, *layoutom*, stvoriti jedinstvenu atmosferu i pružiti kupcu za obje strane priželjkivano iskustvo kupovine.

„Svaka trgovina ima svoj raspored u kojem može biti lako ili teško snaći se. Svaka trgovina ima svoj izgled“, tvrde Kotler, Keller i Martinović (2014:457) i dodaju da „maloprodaja treba uzeti u obzir sve osjete koji utječu na stvaranje iskustva kupca“. Razvoj digitalne trgovine ponovno, naime, ističe prednosti klasične maloprodaje u stvarnome okruženju, gdje se sve izloženo može vidjeti, dodirnuti i isprobati uživo, bez nepotrebnoga čekanja isporuke robe, međutim uz bitnu razliku u odnosu na tradicionalne maloprodajne postavke - stvaranje cjelokupnog potrošačkoga iskustva koje za Kotlera, Kellera i Martinović (2014) može biti važan čimbenik diferencijacije.

Brojne kupovne odluke potrošač donosi tek kada se zatekne u prodavaonici, bez obzira na motiv koji ga je potaknuo na odlazak u kupovinu. Podražaj iz neposrednog prodajnog okruženja može donijeti potpuni preokret, pa će kupac izići iz prodavaonice sa sasvim drugim proizvodom, a ne onim koji je kanio kupiti. Ponekad su motivi za odlazak u prodavaonicu neracionalne prirode; kupovina mnogima pričinjava zabavu ili predstavlja način provođenja slobodnoga vremena, ali i mjesto društvenog kontakta, ističu Grbac i Lončarić (2010:166). Nadalje, raspored robe unutar prodavaonice, izlaganje proizvoda na policama, kreiranje odgovarajuće atmosfere te ljubazno i susretljivo osoblje alati su kojima marketinški stručnjaci mogu potaknuti potrošače na kupnju, računajući da su to impulsne odluke donesene naglo i emotivno.

K tomu, svijetle boje, ugodna glazba, umjerena gužva i vizualno lijep dizajn utječu na pozitivne osjećaje potrošača, koje se manifestiraju u njihovom duljem zadržavanju u prodavaonici i široj komunikaciji s asortimanom, što dovodi do kupovine veće od prvotno planirane, dodaje Kesić (1999:95).

Kako bi poboljšali potrošačka iskustva i povećali količinu prodaje, osim što su kupcima pružili kolica visoke tehnologije, koja pomažu u nalaženju proizvoda i praćenju izdataka, maloprodajni trgovci proučavaju i neprestano poboljšavaju izgled prodavaonica koristeći savjete stručnjaka. Brojne su savjetodavne tvrtke koje se bave proizvodnjom najrazličitije opreme, osvjetljenjem i glazbom u prodajnim prostorima i poglavito profesionalnim dizajniranjem učinkovitog *layouta* maloprodaje.

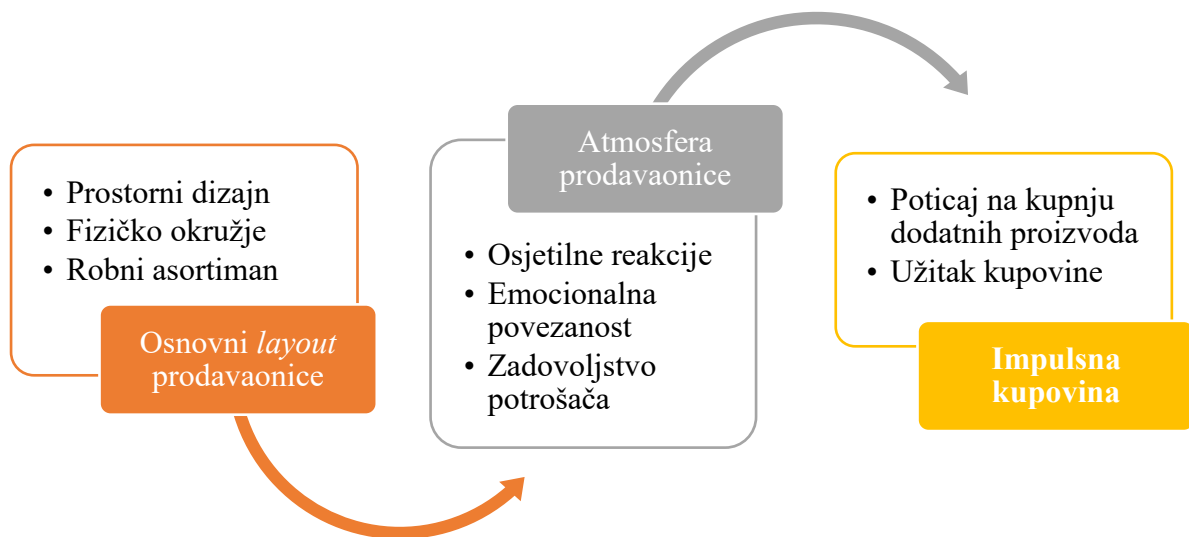
Zaposleno osoblje, u prvom redu prodavači, također imaju utjecaj na posjećenost prodavaonice. Prema Kesić (2006:336), istraživanja su pokazala da su u trgovačkim centrima najposjećenije prodavaonice s ljubaznim osobljem, prijateljskim ozračjem i osobljem koje je spremno pomoći kupcu. Npr. prodavači/ce u prodavaonici odjeće za mlade trebaju biti isključivo mlade osobe koje nose odjeću iz vlastita asortimana, jer svojim primjerom usmjeravaju pozornost kupaca na proizvode sa svojih polica i vješalica.

Sve se vrti oko lojalnih potrošača koji su svakom trgovcu najvažniji potrošački segment. Kako zadržati takve kupce i proširiti krug na nove? Tu do izražaja dolaze tzv. situacijski čimbenici, privremene karakteristike potrošača izazvane okruženjem, tvrde Grbac i Lončarić (2010:120). Velika gužva ili buka, ili neugodan osjećaj izazvan toplinom ili hladnoćom prodajnog prostora, umanjit će potrošačevu pozornost i fokusiranost na kupnju. Voditelji prodavaonica zato trebaju voditi računa da na njihovu prodajnom mjestu uvijek vlada ugodna atmosfera uz odgovarajuću temperaturu i vlažnost zraka, ugodne mirise, primjerenu glazbu i sl.

Spomenuta gužva u prodavaonicama predstavlja za potrošača ograničenja u kretanju i najčešće negativno utječe na njega samoga i prodavaonicu. Za Drintewatera i Gudjonssona (stoji u radu Vitez, 2018:21) gužva je broj ljudi ili objekata u prostoru. Kad je izložen gužvi u prodavaonici, potrošač će minimizirati komunikaciju s prodajnim osobljem ili smanjiti vrijeme zadržavanja u prodavaonici. Gužva ostavlja trag na raspoloženju, pa se potrošač gdjekad osjeća nezadovoljno i tjeskobno. Ipak, ona može imati pozitivan, čak i poželjan utjecaj; može još više privući kupca, pojačati imidž trgovine, povećati povjerenje i odanost kupca (Nakos i Whiting, 2008, navedeno kod Vitez 2018:22). Lako je zaključiti da ishod gužve ima dvojaki efekt; pozitivan ili negativan, ovisno o pojedincu i situaciji u kojoj se on nalazi.

Kupac se, sasvim sigurno, u prodavaonici želi dobro osjećati. Prema Pavleku (2004:81), stvoriti povoljno ozračje znači na potrošača djelovati emocionalno, jer kupovina nije samo funkcionalni čin, nego i doživljaj kojim se budi radoznalost, mašta i posesivnost kupca. Budućnost prodajnog mjesta odredit će sâm kupac, zavisno od toga hoće li postati oduševljen ili ostati razočaran. Da bi kod kupca postigli zadovoljstvo i sreću, trgovci će pomno birati boju, glazbu i mirise, znajući da će on reagirati emocionalno te zahvaljujući osjetilnim podražajima i asocijacijama nakratko, u mislima, otputovati na neko ugodno i sigurno mjesto, a na koncu i kupiti proizvod. Kvalitetno osvjetljena trgovina utjecat će, nadalje, na vidljivost proizvoda, naglašavati ih i poticati prodaju, što je posebno važno u salonima namještaja i modnoj konfekciji.

Još je jedan uspješniji marketinški trik vertikalno isticanje proizvoda na većoj površini police. Ovakvo slaganje potrošački impuls čini snažnijim, što je rješenje prozvano *billboard* učinkom. Za Pavleka (2004:80), on je posebno efektan za proizvođačke brendove koji su se potrudili oko jakog vizualnoga identiteta, kao što su *Dorina, Milka, Vegeta, Podravka, Kinder, Cedevita, Old Spice, Nivea*. Posloži li se njihov robni asortiman od gornje police prema dolje, svaki na svomu odjelu, to je neodoljiv izazov za kupca koji se zaustavlja pred policom i bira unutar brenda.



Slika 7. Svijet potrošačkih doživljaja u prodavaonici

Izvor: Samostalna izrada autora

Istraživači smatraju da i korištenje ugodnih mirisa u maloprodajnom ambijentu može povećati zadovoljstvo i hedonističke vrijednosti koje proizlaze iz posjeta trgovinama, kao i temperatura prodajnog prostora (Solomon et al., 2015, navedeno kod Ilić, 2021). Miris kod kupca pobuđuje doživljaj, zadržava ga i pomaže mu da se osjeća lagodno, kao da je kod kuće. Također, povećava kreativnost, koncentraciju i ljubaznost prodavača (Vitez, 2021:30), zbog čega je važno posvetiti se pomno izboru mirisa koji će u podsvijesti potrošača pobuditi željene osjećaje, ali i relaksirati zaposlenike.

Ponašanje je potrošača u najvećoj mjeri određeno unutarnjim uređenjem prodavaonice; *layout* modificira i oblikuje to ponašanje stimulirajući potrošačke reakcije posredstvom osjetila (Kesić, 1999:96). Razlike u cijenama asortimana, stoga, sve više gube na značenju, dok fizička obilježja prodavaonice u suvremenom tržišnome okruženju postaju presudni čimbenici konkurentnosti. Ova stvarnost pred menadžment svake prodavaonice, koja želi biti mjesto gdje se rado i mnogo kupuje, postavlja ozbiljan zadatak kreiranja marketinške strategije i imidža koji će privući ciljni potrošački segment.

Dio je tog imidža lokalna atmosfera, ozračje prodajnog mjesta. Atmosferom se opisuje ugođaj u prostoru stvoren s ciljem buđenja emocija i utjecaja na potrošačke odluke, posebno pođe li se od dokazane činjenice da je opipljiv proizvod ili usluga samo mali dio potrošnje (Kotler, 1974, u radu Liker, 2019:44). Elementi poput stila uređenja prostora, njegove veličine, svjetline, boje, mirisa, temperature i glazbe čine jedinstvenu atmosferu koja će stvoriti specifične emocionalne učinke kod potrošača, a posljedično povećati vjerojatnost kupnje.

Uspješan dizajn prodajnog prostora zahtijeva kreativnost, znanje i inovativnost, budući da će *layout* provjereno ostvariti svoju svrhu te utjecati na ponašanje potrošača, pa danas postoji niz savjetodavnih agencija koje se bave dizajniranjem prodavaonice i marketinškim formulama za uspješniju prodaju i privlačenje kupaca. Prodavač je svjestan kako će uspjeti ostvariti prodajne ciljeve jedino bude li njegov *layout* privlačan i prihvatljiv kupcima i spreman je radi upravljanja prostorom, ako nema vlastiti za to specijalizirani menadžment, *outsourcati* uslugu.

Ukratko, *layout* prodavaonice bitno utječe na ponašanje kupca jer ga uvodi u posebno oblikovan svijet potrošačkih doživljaja, pomaže mu u snalaženju i olakšava kretanje postavljenim tokom, potiče impulsnu kupnju, stvara ugođaj, motivira na kupnju proizvoda koje trgovac želi istaknuti i pruža ugodno iskustvo kupovine, bez obzira na iznos na potrošačevu računu. Dobro osmišljen *layout* utiče na znatizeljnu i stvara lojalnost brendu i prodavaču, poboljšavajući ukupne prodajne performance.

## 7. Opis i rezultati istraživanja

Primarno je istraživanje provedeno anketiranjem ispitanika putem mrežnog obrasca u razdoblju od 5. do 15. lipnja 2024. godine u urbanoj populaciji s područja grada Đakova. Uzorak je činilo 120 ispitanika koji su popunjavali upitnike generirane pomoću Google obrasca, pristupajući im poveznicom u aplikacijama za brzu razmjenu poruka (Viber, WhatsApp, Facebook Messenger). Uvodna su bila opća sociodemografska pitanja, dok su odgovori na najvažnija pitanja o utjecaju *layouta* na ponašanje potrošača izmjereni ordinalnom ljestvicom. Za ocjenu je tvrdnji, kojima je dvama upitnicima ispitivan stav ispitanika o prostornoj organizaciji i atmosferi prodavaonice, korištena Likertova petostupanjska ljestvica s idućim opisnim značenjem ponuđenih ocjena: *1 – uopće se ne slažem, 2 – više se ne slažem nego slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – više se slažem nego ne slažem i 5 – u potpunosti se slažem*. Treći je upitnik bio sastavljen od zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima, pri čemu su ispitanici birali odgovor koji najbolje reprezentira njihova stavove, sklonosti, navike i prakse tijekom kupovnog procesa. Cilj je bio istraživanjem distribucije promatranih varijabli uočiti najčešće frekvencije i otkriti vezu *layouta* prodavaonice s ponašanjem kupaca i utjecajem na kupnju.

Sudionici su online ankete na sva pitanja odgovarali anonimno. Analizom podataka ne može se utvrditi ničiji osobni identitet, što *a priori* dobivene pokazatelje čini iskrenijima i pouzdanijima. Pored deskriptivne i grafičke statističke analize sociodemografskih obilježja uzorka i varijabli, rezultati su obrađenih kvantitativnih podataka iz triju upitnika prezentirani stupčastim i kružnim grafičkim prikazima. Za obradu je podataka korištena programska aplikacija Excel iz Microsoft Officea 365, a dijagrami su i tablice kreirani izravno u Wordovu predlošku ovog dokumenta.

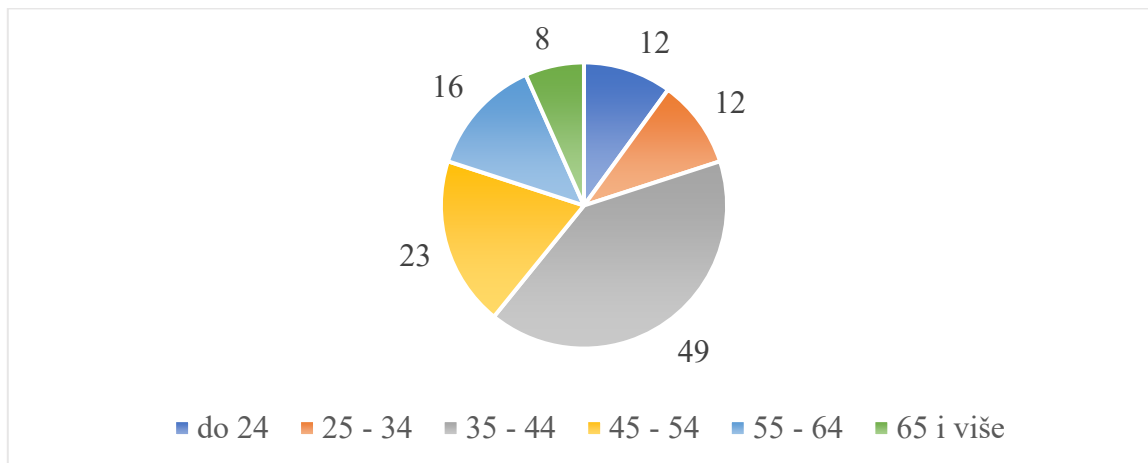
Tablica 1. prikazuje odnos sudionika po spolu za ispunjene i vraćene upitnike. Svi su anketirani odgovorili na sva pitanja iz obrasca. Veliku većinu populacije čine žene; njih je 96 (80 %), dok je muškaraca koji su sudjelovali bilo 24 (20 %).

Tablica 1. Uzorak sudionika u istraživanju

Upitnik	N	M	Ž
Upitnik o prostornoj organizaciji prodavaonice	120	24	96
Upitnik o ulozi atmosfere na prodajnome mjestu	120	24	96
Upitnik o stavovima i praksama prilikom kupnje	120	24	96

Izvor: Samostalna izrada autora

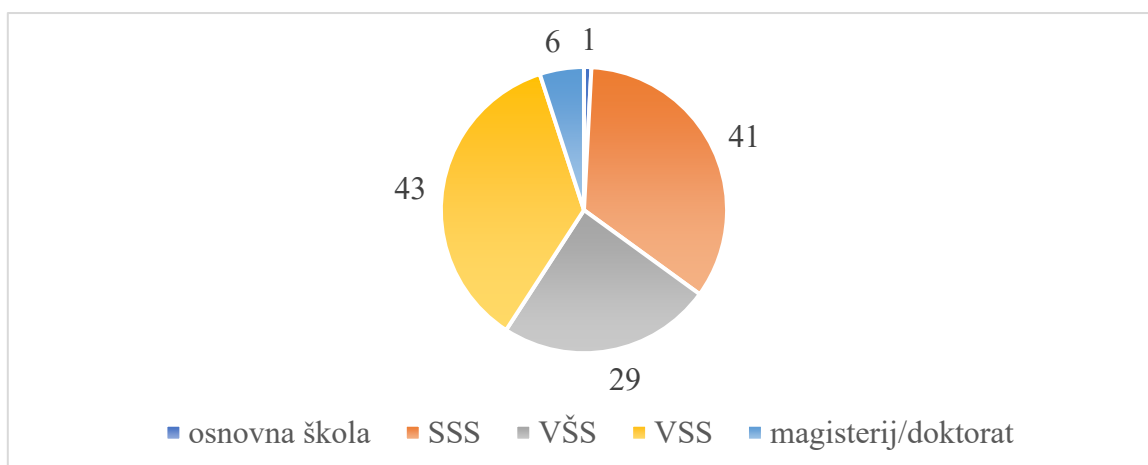
Najbrojnija je skupina promatrane populacije u srednjoj životnoj dobi između 35 i 44 godine; 49 ispitanika (40,8 %). U dobi je od 25 do 34 godine 12 ispitanika (10 %), jednako koliko ih je s 24 godine ili manje (10 %). Ispitane se 23 osobe nalaze u dobnom rasponu od 45 do 54 godine (19,1 %). Anketiranih 16 osoba pripada populaciji od 55 do 64 godine (13,3 %), dok ih je osam sa 65 i više godina (6,6 %).



Grafikon 1. Dob ispitanika

Izvor: Samostalna izrada autora

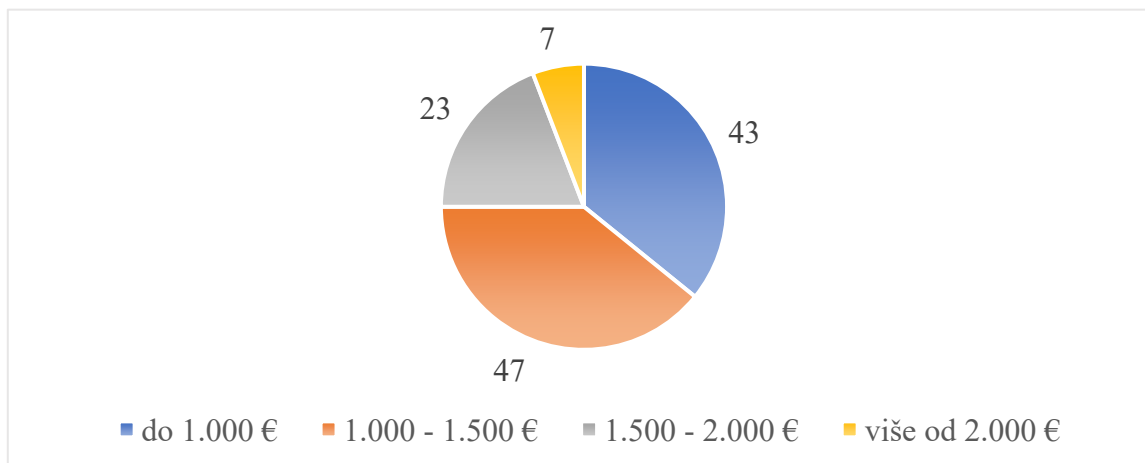
S obzirom na to da više od polovice ukupnoga broja anketiranih čine osobe u dobi do 44 godine (73 ispitanika ili 60,8 %), bilo je logično pretpostaviti da većina ispitanika ima završeno srednje, više i(li) visoko obrazovanje. Ove kategorije čine 94,1 % uzorka (113 osoba). Šest je ispitanika (5,2 %) s titulom magistra ili doktora znanosti, a samo je jedan ispitanik s osnovnom školom.



Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Samostalna izrada autora

Kada je riječ o visini osobnih mjesečnih primanja, 77 ispitanika (64,1 %) zarađuje više od 1.000 €. U kućni proračun 47 osoba (39,1 %) donese između 1.000 i 1.500 €. Više od 2.000 € ostvaruje svega sedam ispitanika (5,8 %), što odgovara profilu najobrazovanijeg dijela populacije.



Grafikon 3. Osobna mjesečna primanja ispitanika

Izvor: Samostalna izrada autora

Za dobivanje vrijednosti varijabli u ovom istraživanju korišteni su idući instrumenti mjerenja:

- a) Upitnik o fizičkom okruženju prodavaonice, koji otkriva primjećuje li kupac i u kojoj mjeri temeljne elemente *layouta*. Sastoji se od osam tvrdnji. Tablica 2. daje opis provjerenih tvrdnji i tip pitanja.

Tablica 2. Upitnik o fizičkom okruženju prodavaonice

<i>Pitanje</i>	<i>Tvrdnja</i>	<i>Tip pitanja</i>
P1	Organizacija prostora prodavaonice i raspored robnog asortimana utječu na moju kupnju.	Likertova skala (1 – 5)
P2	Dizajn interijera prodavaonice potiče me na novi posjet istom prodajnome mjestu.	Likertova skala (1 – 5)
P3	Dobra preglednost prostora olakšava mi kretanje prodavaonicom.	Likertova skala (1 – 5)
P4	Jasno označeni odjeli važni su mi prilikom kupovine.	Likertova skala (1 – 5)



P5	Dobra vidljivost kategorija proizvoda pomaže mi u lakšem snalaženju na prodajnom mjestu.	Likertova skala (1 – 5)
P6	Uski me prolazi među policama sputavaju i požuruju u obavljanju kupovine.	Likertova skala (1 – 5)
P7	Proizvodi smješteni u prolazu između policama i na neobičnim mjestima imaju moju pozornost.	Likertova skala (1 – 5)
P8	Prije ulaska u prodavaonicu odjeće, sportske opreme, satova i sl. promatram izlog i lutke.	Likertova skala (1 – 5)

Izvor: Samostalna izrada autora

- b) Upitnik o ulozi atmosfere na prodajnome mjestu nudi osam tvrdnji. Njime se proučava koliko ozračje prodavaonice oblikuje raspoloženje kupca reakcijama na karakteristične osjetilne podražaje za njegova boravka u prodavaonici. Tablica 3. sadržava opis tvrdnji i tip pitanja.

Tablica 3. Upitnik o ulozi atmosfere na prodajnome mjestu

<i>Pitanje</i>	<i>Tvrdnja</i>	<i>Tip pitanja</i>
P1	Čistoća i urednost prodavaonice moj boravak u njoj čine ugodnijim.	Likertova skala (1 – 5)
P2	Bolje osvjetljenje prodavaonice olakšava snalaženje u prodavaonici i pridonosi atmosferi.	Likertova skala (1 – 5)
P3	Glazba me čini raspoloženim kupcem i produžuje moj boravak u prodavaonici.	Likertova skala (1 – 5)
P4	Mirisi voća, peciva, delikatese, kave, deterdženata za rublje i sl. potiču na kupnju.	Likertova skala (1 – 5)
P5	Crvene, žute i plave boje na prodajnom mjestu asociraju me na povoljniju cijenu.	Likertova skala (1 – 5)
P6	Ljubazno prodajno osoblje pomaže mi oko izbora proizvoda i čini me lojalnim potrošačem.	Likertova skala (1 – 5)
P7	Zbog gužve na prodajnom mjestu nerado skraćujem vrijeme kupovine.	Likertova skala (1 – 5)
P8	Prigodna atmosfera prodavaonice, npr. uoči Božića, motivira me na češću kupnju.	Likertova skala (1 – 5)

Izvor: Samostalna izrada autora

- c) Upitnik o stavovima i praksama prilikom kupnje s pet izjava, formiranih povezivanjem uvodne tvrdnje i jednog od ponuđenih odgovora promatra navike kupaca, koje proizlaze iz *layouta* prodavaonice. Tablica 4. prikazuje opis tvrdnji i tip pitanja.

Tablica 4. Upitnik o stavovima i praksama prilikom kupnje

<i>Tvrdnja</i>	<i>Tip pitanja</i>
P1 Prodajno je mjesto za mene:	a) prostor funkcionalnog čina kupovine b) priliku i mjesto za društveni kontakt c) okruženje u kojem nalazim zadovoljstvo d) mjesto za slobodno vrijeme i razonodu
P2 Kupnju obavljam:	a) racionalno, isključivo po popisu za kupnju b) uz potrebno, katkad izaberem ono što me privuče c) birajući često stvari koje mi nisu nužno potrebne d) bez ikakvog prethodnog planiranja
P3 Pri kretanju prodavaonicom:	a) pratim glavne prolaze među policama b) koristim „prečace“ jer poznajem raspored c) krećem se prema blagajni bez oklijevanja d) često sam sklon(a) vraćanju natrag
P4 Prvo prilikom kupnje uzimam:	a) voće i povrće b) kruh i(li) pekarski proizvodi c) mesni i(li) mliječni proizvodi d) ostalo
P5 Proizvod koji mi nije nužan:	a) u mojoj se košari nađe svaki put b) dodam prilikom svake druge ili treće kupnje c) kupim isključivo na prijedlog prodavača d) ne kupim nikada

Izvor: Samostalna izrada autora

Za analiziranje kvantitativnih podataka korištena je deskriptivna statistika. Vrijednosti varijabli, deskriptivni podaci za svako pojedino pitanje prvih dvaju upitnika, broj ispitanika obuhvaćenih istraživanjem (N), aritmetička sredina (As), mod (Mod), minimalna (Min) i maksimalna (Max) izmjerena vrijednost svake varijable, kao i minimalne i maksimalne moguće vrijednosti svakog pojedinog odgovora, prikazani su u idućim tablicama.

Tablica 5. Deskriptivna statistika promatranih varijabli

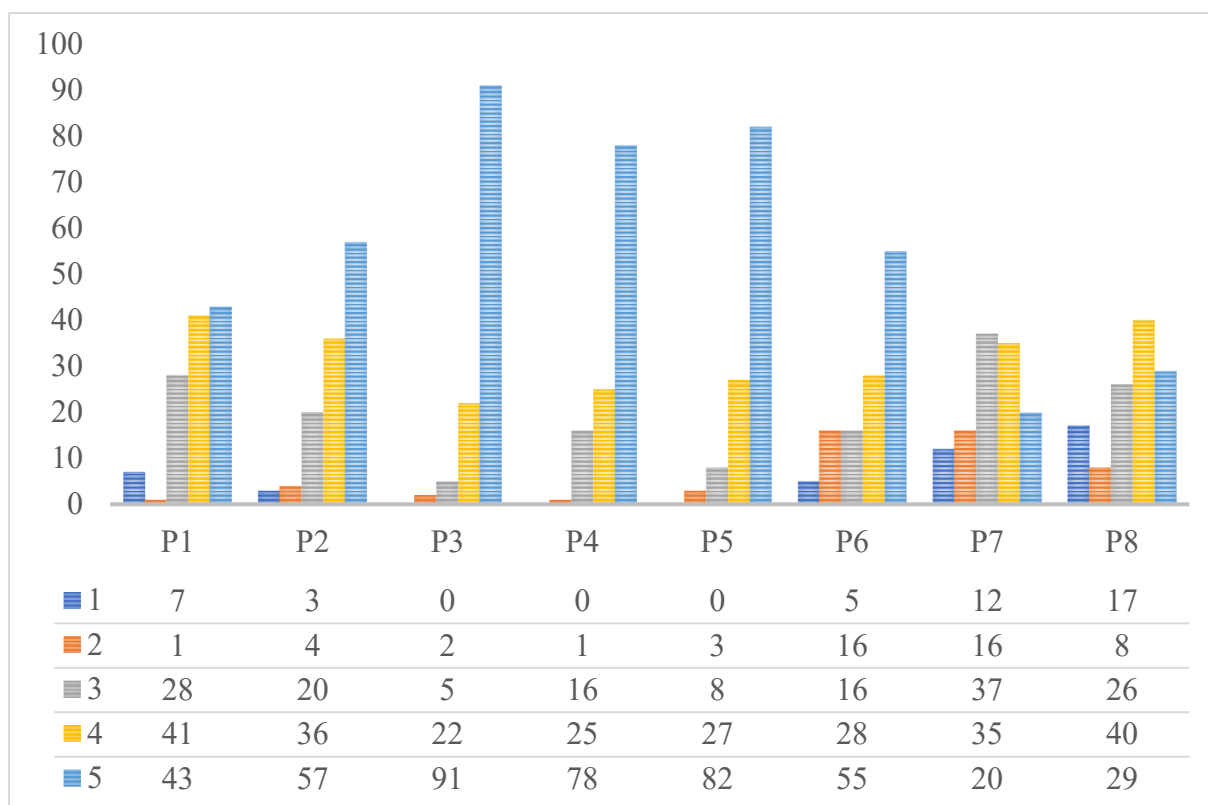
Varijabla	N	As	Mod	Min	Max
Upitnik o prostornoj organizaciji prodavaonice	120	4,07	5	1	5
Upitnik o ulozi atmosfere na prodajnom mjestu	120	3,87	5	1	5

Izvor: Samostalna izrada autora

Tablica 6. Deskriptivna statistika upitnika o fizičkom okruženju prodavaonice

	Izjava	As	Mod	Min	Max
P1	Organizacija prostora prodavaonice i raspored robnog asortimana utječu na moju kupnju.	3,93	5	1	5
P2	Dizajn interijera prodavaonice potiče me na novi posjet istom prodajnome mjestu.	4,16	5	1	5
P3	Dobra preglednost prostora olakšava mi kretanje prodavaonicom.	4,68	5	1	5
P4	Jasno označeni odjeli važni su mi prilikom kupovine.	4,50	5	1	5
P5	Dobra vidljivost kategorija proizvoda pomaže mi u lakšem snalaženju na prodajnom mjestu.	4,56	5	1	5
P6	Uski me prolazi među policama sputavaju i požuruju u obavljaju kupovine.	3,93	5	1	5
P7	Proizvodi smješteni u prolazu između polica i na neobičnim mjestima imaju moju pozornost.	3,29	3	1	5
P8	Prije ulaska u prodavaonicu odjeće, sportske opreme, satova i sl. promatram izlog i lutke.	3,46	4	1	5

Izvor: Samostalna izrada autora



Grafikon 4. Frekvencije odgovora upitnika o fizičkom okruženju prodavaonice

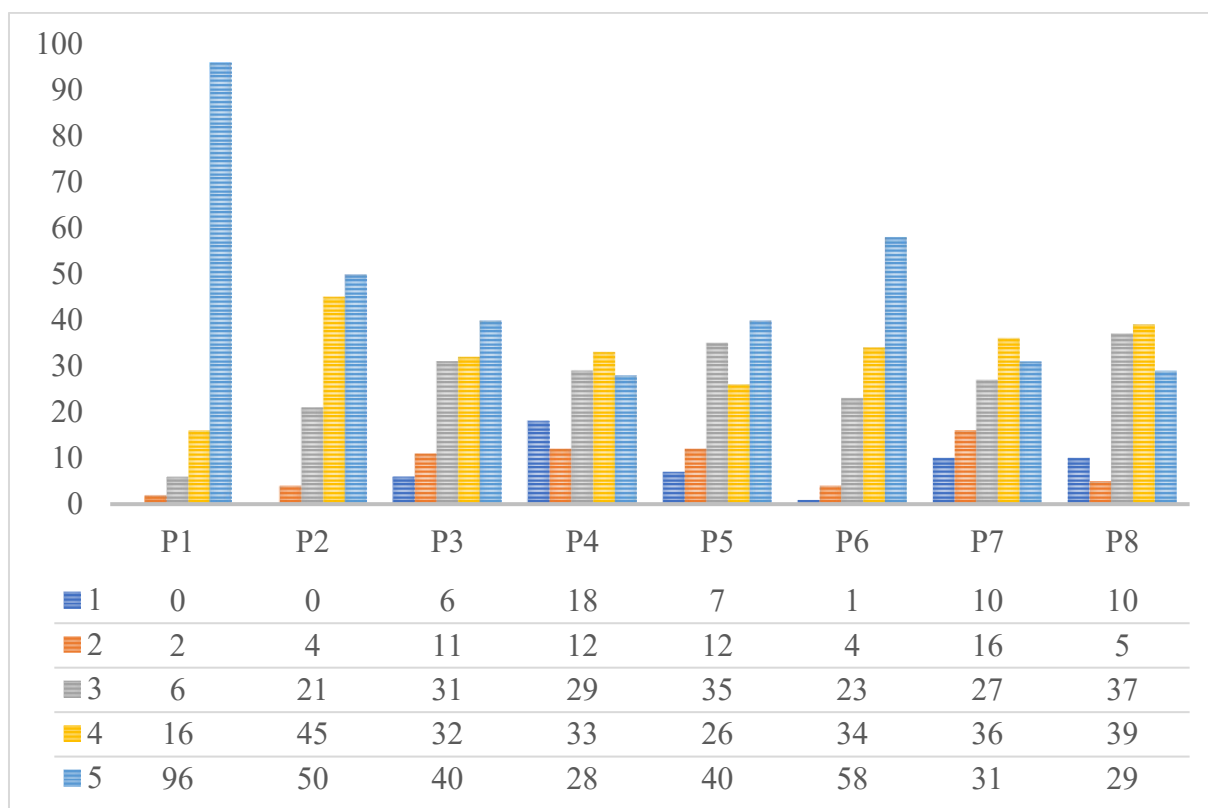
Izvor: Samostalna izrada autora

Tablica 7. Deskriptivna statistika o ulozi atmosfere na prodajnom mjestu

	Izjava	As	Mod	Min	Max
P1	Čistoća i urednost prodavaonice moj boravak u njoj čine ugodnijim.	4,71	5	1	5
P2	Bolje osvijetljenje prodavaonice olakšava snalaženje u prodavaonici i pridonosi atmosferi.	4,17	5	1	5
P3	Glazba me čini raspoloženim kupcem i produžuje moj boravak u prodavaonici.	3,74	5	1	5
P4	Mirisi voća, peciva, delikatese, kave, deterdženata za rublje i sl. potiču na kupnju.	3,34	4	1	5
P5	Crvene, žute i plave boje na prodajnom mjestu asociraju me na povoljniju cijenu.	3,66	5	1	5

P6	Ljubazno prodajno osoblje pomaže mi oko izbora proizvoda i čini me lojalnim potrošačem.	4,20	5	1	5
P7	Zbog gužve na prodajnom mjestu nerado skraćujem vrijeme kupovine.	3,51	4	1	5
P8	Prigodna atmosfera prodavaonice, npr. uoči Božića, motivira me na češću kupnju.	3,60	4	1	5

Izvor: Samostalna izrada autora



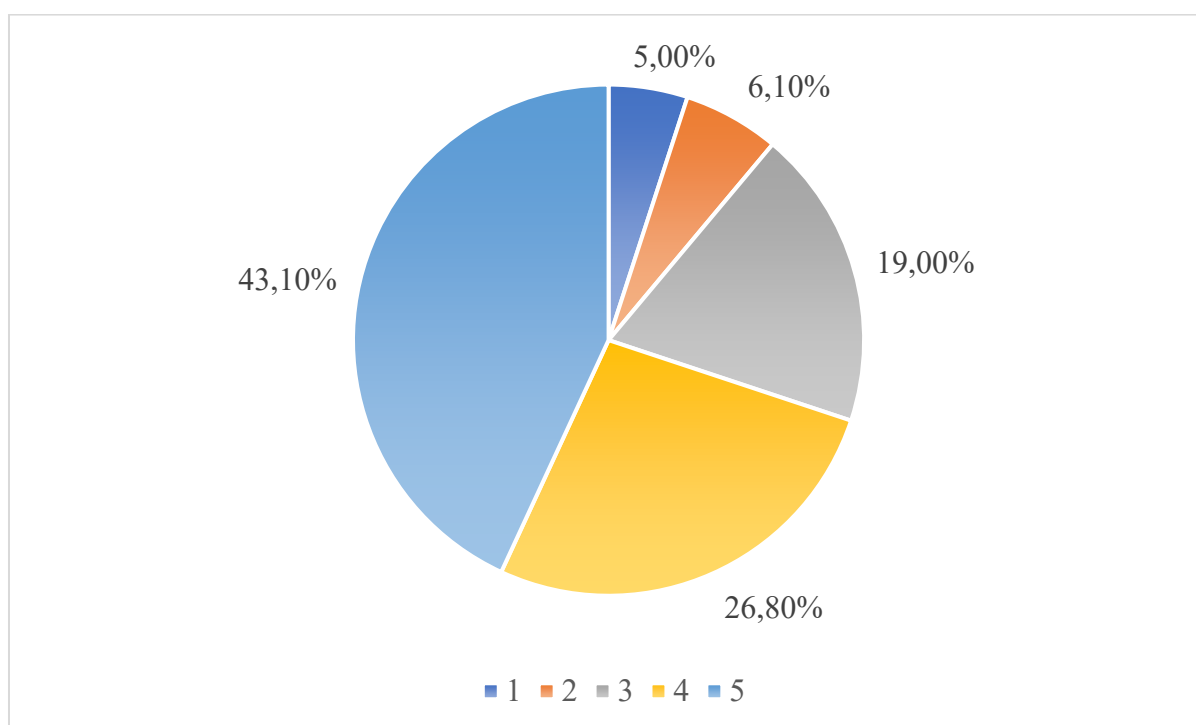
Grafikon 5. Frekvencije odgovora upitnika o ulozi atmosfere na prodajnom mjestu

Izvor: Samostalna izrada autora

S većinom je izjava iz prvih dvaju upitnika o fizičkome okružju prodavaonice i ulozi atmosfere stvorene na prodajnome mjestu većina ispitanika izrazila apsolutno slaganje ili slaganje, dok je stajalište većine neutralno samo za izjavu koja implicira stečenu pozornost kupaca na proizvode

smještene u prolazu između policia ili na neobičnim mjestima (P7, Tablica 4. i Grafikon 6.). Tu je ocjenu za pripadajuću upitnu tvrdnju izabralo 30,8 % anketiranih.

Potpuno je slaganje s izjavama o povezanosti fizičkoga okružja prodavaonice i kupaca izrazilo 47,4 % ispitanih, 26,4 % se slaže, a neodlučno je 16,2 % populacije. S utjecajem je atmosfere prodavaonice na boravak na prodajnom mjestu i rezultate kupnje potpuno slaganje izrazilo 38,7 % ispitanih. S tvrdnjama se složilo 27,1 % ispitanih, dok je neodlučnih 21,7 %.



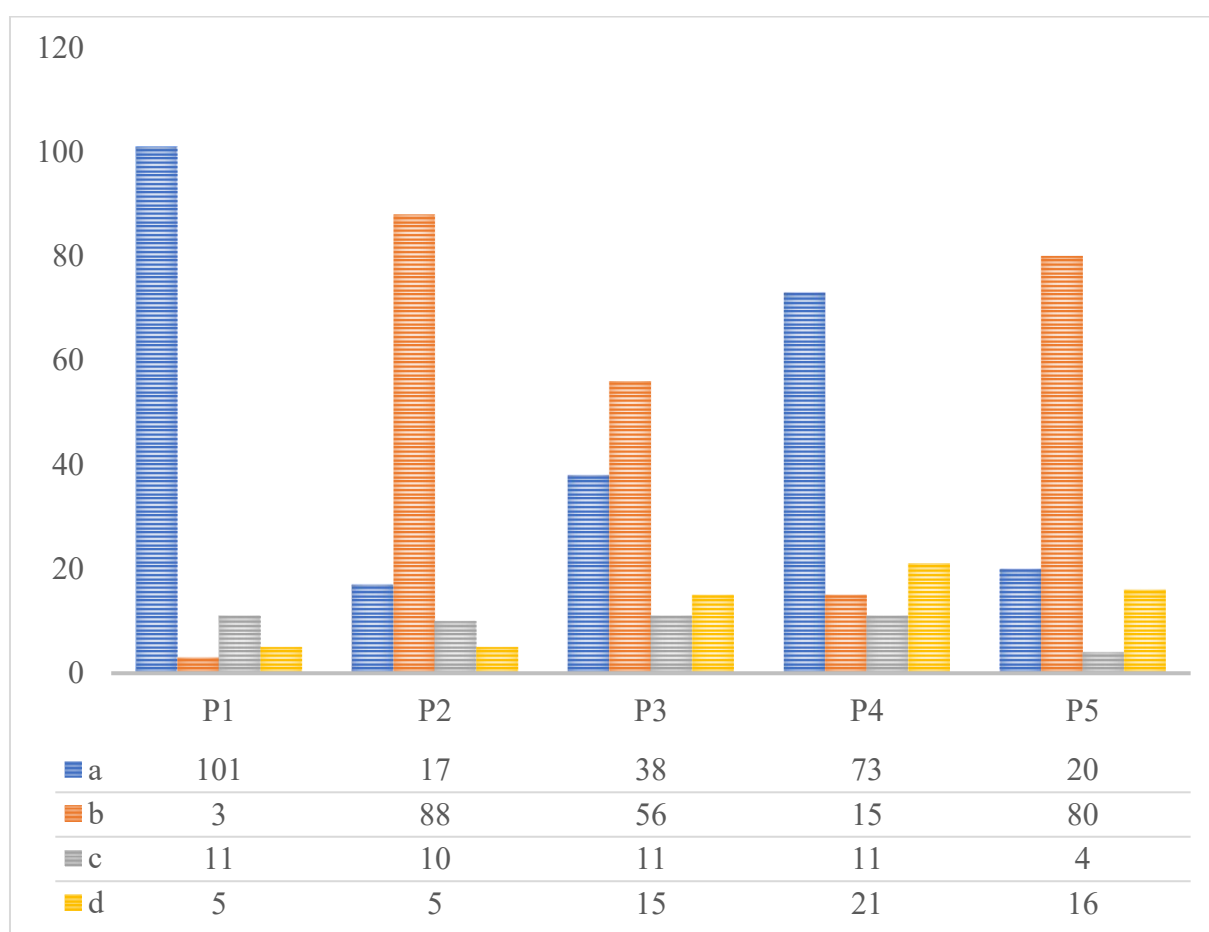
Grafikon 6. Frekvencije odgovora vrednovanih Likertovom skalom u postotcima

Izvor: Samostalna izrada autora

Sumirane su vrijednosti varijabla proučavanih prvim dvaju upitnicima prikazane na Grafikonu 6. S ponuđenim se afirmativnim izjavama u potpunosti slaže ili se slaže 69,9 % anketiranih, 19 % se niti slaže, niti ne slaže, dok je 11,1 % onih koji se ne slažu ili se uopće ne slažu s tvrdnjama o kojima su propitkivani.

Treća je varijabla o stavovima i praksama pri kupnji, na koje može utjecati *layout* prodavaonice, provjeravana s pet zatvorenih pitanja, među kojima su ispitanici birali jedan od četiri ponuđena odgovora. Vrijednosti varijable trećeg upitnika s deskriptivnim podacima prikazuje Grafikon 7.

Prodajno je mjesto (P1) za 101 ispitanika (84,1 %) prostor funkcionalnoga čina kupovine. Njih 88 (73,3 %) će tijekom kupnje potrebnih artikala odabrati i proizvode koji ih privuku (P2), a da nisu namjeravali kupiti ih u trenutku kad su ušli u trgovački objekt. Kretajući se prodavaonicom 56 ispitanika (46,6 %) koristi „prečace“ jer dobro poznaje raspored (P3), dok njih 38 (31,6 %) prati glavne prolaze između polica. U košaru ili kolica 73 osobe (60,8 %) prvo će staviti voće i povrće (P4). Prilikom svake druge ili treće kupnje proizvod koji im nije nužno potreban (P5) bira 80 ispitanika (66,6 %). Njih svega 16 neće podlegnuti iskušenju i tijekom kupnje ostat će koncentrirani na artikle koje su isplanirali kupiti prije dolaska na prodajno mjesto (13,3 %). To su isti oni kupci koji se kreću prema blagajni bez oklijevanja (P3), kojih je 15 (12,5 %).



Grafikon 7. Frekvencije odgovora upitnika o stavovima i praksama prilikom kupnje

Izvor: Samostalna izrada autora

## 8. Rasprava

Za prodajni su objekt prostorni dizajn i izbor odgovarajućeg formata *layouta* najvažnije odluke. Menadžment će upravljajući raspoloživim prostorom i maloprodajnom strategijom, što svakako uključuje *layout*, definirati dugoročni poslovni smjer trgovca, posve svjestan statičnosti *layouta* koji ne trpi usputne promjene. Poveže li se s promišljenom strategijom upravljanja kategorijama proizvoda i *merchandisingom*, *layout* će trgovačkome subjektu donijeti popularnost i prodajne rezultate. Iako je doba naprednih tehnologija omogućilo rast *online* maloprodaje, tradicionalno maloprodajno okruženje, koje kupcu jamči osjetilni doživljaj i zadovoljava njegovu znatiželju, prostorno optimizirano i s posebno stvorenom atmosferom prodajnoga mjesta, ima brojne adute za iznimnu produktivnost.

Teoretičari su suglasni kako su u suvremenoj trgovini cijene artikala izgubile metaforu jezičca vage kada kupac odlučuje gdje kupovati. Lojalnom kupcu za ponavljajuće kupnje bitan postaje asortiman - izbor proizvoda smještenih u ambijent karakterističnih fizičkih obilježja, dizajniran upravo s tim ciljem. Kupčevu cjelokupnom dojmu pridonosi isplanirani raspored polica, košara, hladnjaka, rashladnih regala, *displaya*, oznaka i blagajna. U prodaji robe široke potrošnje, gdje su najčešći tipovi prodavaonica dućani, supermarketi, hipermarketi i robne kuće, osobito se pazi na pozicioniranje voćarnice, mesnice, pekarnice i središnjih zona objekta s ponuđenim skupljim artiklima ili tematskim prodajama.

Promišljeno izlaganje robe kojoj kupac slobodno i nesmetano pristupa, bez obzira na inventarni sklop prodavaonice, i tok kretanja kupaca lako mogu povećati (impulsnu) prodaju, posebno ako su proizvodi na policama unutar pojedinih kategorija pravilno pozicionirani. Neki će stručnjaci maloprodaju usporediti s kazalištem razrađenih predstava i scenografija, što je dobra ilustracija kreativnog marketinškog potencijala maloprodajnog mjesta s poticajima na neplaniranu kupnju. Ugodajem koji potrošača privlači i relaksira, a njegov boravak u prodavaonici produžuje, čineći ga ugodnim i neopterećenim vremenom rezerviranim za obavljanje kupnje, generira se dobitna kombinacija za spomenutu lojalnost trgovcu i stječe povjerenje kupca za buduća iskustva.

Primijeni li postavke prostornog rasporeda na površini na kojoj će organizirati prodajne odjele, ozbiljan će maloprodavač, znajući također da *layout* upotpunjuje potrošačev osjetilni doživljaj, poraditi na stvaranju atmosfere. Jakost i toplina rasvjete, izbor dominantnih boja interijera, boja za markiranje cijena, akcija i posebnih ponuda, glazbena kulisa i glasnoća reproducirane glazbe, stvarni i(li) simulirani mirisi, mikroklima (temperatura, vlažnost, prozračenost) prodavaonice



te pristupačnost, ljubaznost i stručnost prodajnog osoblja ozbiljno djeluju na kupca i formiranje njegovog finalnog stajališta o prodajnome mjestu, koje je rado spreman podijeliti s drugima.

Izložene *layout* spoznaje pronađene u izvorima znanstvene zajednice, Digitalnom akademskom arhivu i repozitoriju DABAR i na drugim relevantnim tematskim i stručnim mjestima, povezane i potkrijepljene rezultatima iz provjeravane potrošačke prakse, potvrđuju postavljenu hipotezu (H) da „Prostorna organizacija prodavaonice, u sinergiji s atmosferom prodajnog mjesta, utječe na potrošačko ponašanje, produktivnost i rezultate kupovine“.

Deskriptivna statistika upitnika o prostornoj organizaciji prodavaonice kazuje koliko su fizički elementi *layouta* primijećeni i povezani s obrascem ponašanja kupaca; distribucija prodajnog prostora s jasno označenim odjelima, unutarnji dizajn, dobra preglednost i vidljivost kategorija proizvoda, što kupcima olakšava kretanje i pomaže u snalaženju na prodajnome mjestu, izjave su s najvišim stupnjem slaganja anketiranih. Iz varijabla testiranih setovima afirmativnih tvrdnji proizlaze još neki podatci koji idu u prilog istraživačkoj hipotezi; proizvodi smješteni u prolazu između policama i na neobičnim mjestima imaju pozornost skoro polovice ispitanika, njih 55 (45,8 %), dok izloge, obilježje specijaliziranih prodavaonica, i ako nisu samostalne, nego smještene u trgovačkom centru, prije ulaska promatra 69 od 120 ispitanika (57,5 %). Iz ovih segmentiranih podataka proizlazi da istaknute artikle najčešće u međuprostoru, u prolazu okruženom policama i na njihovim rubnim, bočnim dijelovima - u praksi najčešće zahvaljujući *displayima* - zapazi velik broj kupaca. *Layout* je tu pravilno posložen, čime je cilj prodavača ostvaren i on ima pravo nadati se uspjehu na duge staze. Mnogi će među tim kupcima posegnuti za istaknutim artiklom i tako ostvariti impulsnu kupovinu. Čistoću, urednost, kvalitetno osvjetljenje, glazbu koja kupca čini raspoloženim, karakteristične boje koje upućuju na pristupačniju cijenu i svakako prigodno ozračje, primjerice ususret blagdanima, promatrana populacija također vidi kao odrednice bitne za opću atmosferu prodavaonice.

Visoka stopa impulsne prodaje postiže se, očekivano, zahvaljujući neplaniranim kupnjama; kod 80 ispitanih (66,6 %) tijekom svake druge ili treće kupovine i za 20 potrošača (16,6 %) prilikom svake kupovine, što znači kako je 100 kupaca (83,3 %) iz uzorka sklono potrošačkome impulsu, trenutačnom, emotivnom i racionalno nepromišljenom signalu posljedica kojeg je veća količina artikala ubačenih u košaru ili kolica u odnosu na plan kupnje. Praktična provjera, zaključuje se, prati teoriju marketinških stručnjaka o minimalnih 70 % impulsne kupovine u ukupnoj potrošnji robe široke potrošnje.

## 9. Zaključak

Samoposluživanje je nezamislivo bez *layouta*, prostornog oblika s razlikovnim elementima koji ovise o prodajnom asortimanu, površini i formatu prodavaonice. Praćen posebnom atmosferom *layout* igra ulogu prodajnog asistenta kojemu je zadatak motivirati kupca na impulsnu kupovinu i kreirati jedinstveni potrošački doživljaj. Učini li menadžment vještim dizajniranjem raspored proizvodnih odjela i kategorija u raspoloživom prostoru razumljivim i atraktivnim, maksimalno ga iskoristi i proizvodima omogući vidljivost, a kupcu kroz fluidno kretanje i osjetilna iskustva donese zadovoljstvo, maloprodavač je postigao konkurentnost i tržišno se diferencirao. Upravo je dobro promišljen raspored robnih grupa u prodajnome prostoru, sinkroniziran s postavkama fizičkih elemenata *layouta*, njegova najveća vrijednost.

Provedeno je istraživanje, spajajući teorijska znanja i potrošačku praksu, pokazalo da obilježja prodajnoga okruženja značajno mogu oblikovati kupovni proces, zadovoljavajući u isto vrijeme potrebe potrošača i trgovaca. Zbog psiholoških se učinaka u prodajnome ambijentu i izazvanih podražaja, kada emocije nadjačavaju razum, kupuje i troši više negoli je stvarno potrebno. Taj impulsni poticaj kod kupca izaziva osjećaj sreće i ugone koji on želi osjetiti opet, dok prodavaču osigurava zamjetno bolje prodajne rezultate te veću profitabilnost. Njihova je međupovezanost još snažnija ako proizlazi iz unaprjeđenja prodaje na mjestu kupnje posebnim ponudama, nižim cijenama i istaknutim markama u *layout* sklopu. Iako je svaki primijenjeni oblik *layouta* statična komponenta marketinškog lanca i prodajnog prostora, bez permanentnih svakodnevnih napora u održavanju čistoće i urednosti interijera prodavaonice, urednih i popunjenih polica, higijene blagajničkih mjesta, tehničkog održavanja objekta te ulaganja u osoblje, *layout* se neće ostvariti u cijelosti. Trgovci su ga stvorili, a kupci prihvatili i prodavačima poslužili kao mjerna jedinica za uspješnost njegovih najčešćih oblika.

Dok obavljaju rutinsku kupovinu, kupci, međutim, ne primjećuju da su u središtu koncepta koji stručnjaci nazivaju *layout* i koji postoji radi kupaca. U kretanju prodajnim mjestom nisu svjesni ni njegova snažnog utjecaja na potrošačke sklonosti i navike i napose prodavaču bitne impulsne odluke, sve dok nisu potaknuti analizirati i evaluirati vlastite intuitivne i vrijednosne stavove o kupovnom procesu. Kako se razaznaje da strukturiranje određenog *layouta* kupcu nije dovoljno blizak pojam, preporuka je educirati potrošače da prepoznaju njegove oblike i odlike. Unatoč tom ograničenju, ovaj će rad pomoći opširnijem upoznavanju koncepta *layouta* prodavaonice i budućim izučavanjima optimiziranja prodajnog rasporeda i maloprodajne fizičke manipulacije, koja spojena s atmosferom prodajnog mjesta može značajno oblikovati raspoloženje kupca.

## Literatura

1. Brajković, A. (2014). *Mirisi u trgovini potiču na prodaju i bolje raspoloženje*. Dostupno na [Mirisi u trgovini potiču na prodaju i bolje raspoloženje - Poslovni dnevnik](#) [pristupljeno 25. svibnja 2024.]
2. Damen, A. (2024). *Retail Store Layout: 10 Ideas, Examples & Tips*. Dostupno na <https://www.shopify.com/retail/the-ultimate-guide-to-retail-store-layouts#11> [pristupljeno 11. svibnja 2024.]
3. Dunković, D. (2022). Nove maloprodajne tehnologije. *Suvremena trgovina* 3, str. 64-70. Dostupno na <https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-3-2022> [pristupljeno 31. svibnja 2024.]
4. Eby, K. (2017, 2024). *The Essential Guide to Retail Store Layouts that Shape the Customer Experience*. Dostupno na [Retail Store Layout Design and Planning | Smartsheet](#) [pristupljeno 11. svibnja 2024.]
5. Gavranić, I. (2021). *Utjecaj layouta na ponašanje kupaca*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Gordić, I. *Izlog - lice prodavaonice*. Dostupno na <https://www.prozorivrata.com/izlog-lice-prodavnice/> [pristupljeno 28. svibnja 2024.]
7. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet.
8. Grgić, M. (2013). *Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača*. Dostupno na <https://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/> [pristupljeno 20. svibnja 2024.]
9. Gilbert, D. (2022). *Which Store Layout Suits Your Business Best?* Dostupno na <https://www.dotactiv.com/blog/best-store-layout-for-retail> [pristupljeno 10. svibnja 2024.]
10. Ilić, M. (2021). *Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
11. InStore (2021). *Izgled i oprema trgovine u službi funkcionalnosti*. Dostupno na <https://instore.hr/hr/article/48809/izgled-i-oprema-trgovine-u-sluzbi-funkcionalnosti> [pristupljeno 16. svibnja 2024.]
12. Jurić, M. (2019). *Utjecaj layouta prodavaonice na kupce*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. [pristupljeno 28. svibnja 2024.]

13. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
14. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
15. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.
16. Kovačević, D. (2016). *Upravljanje prostorom na razini prodavaonice*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
17. Liker, J. (2019). *Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
18. Lindstrom, M. (2006). *Brand Sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Audio-Tech Business Book Summaries, vol. 15, No. 1. Dostupno na [brandsense.pdf \(imaxws.com\)](#) [pristupljeno 25. svibnja 2024.]
19. Mrvica Mađarac i S., Stojanović, S. (2009). Spce management u funkciji povećanja prodaje. U: Segetlija, Z. i Karić, M., ed. *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 179.-187.
20. Mucić, M. (2013). *Više trošimo kad fino miriše: Blagdanski trikovi trgovaca*. Dostupno na [Više trošimo kad fino miriše: Blagdanski trikovi trgovaca | 24sata](#) [pristupljeno 25. svibnja 2024.]
21. Pavlek, Z. (2004). *Uspješna prodavaonica*. Zagreb: M.E.P. Consult
22. Ploh, J. (2022). *Utjecaj layouta prodavaonice na ponašanje kupaca*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
23. Previšić, T. (2023). *Utjecaj layouta prodavaonice na ponašanje kupaca*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
24. Renko, S. i Grgić, I. (2012). Važnost izloga u stvaranju identiteta i atraktivnosti prodavnice. *Marketing*, Vol. 43, br. 4, str. 270-278. Dostupno na <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-34711204270R.pdf> [pristupljeno 28. svibnja 2024.]
25. Resonai (2021). *Retail Store Layout: Designing For Maximum Revenue*. Dostupno na <https://www.resonai.com/blog/retail-store-layout-design> [pristupljeno 9. svibnja 2024.]
26. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
27. Segetlija, Z. i Dujak, D. (2013). *Upravljanje kategorijama proizvoda*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
28. SimpleConsign (2023). *Retail Store Layout Designs to Increase Your Sales*. Dostupno na <https://www.simpleconsign.com/blog/store-layout#2.GridStoreLayout> [pristupljeno 9. svibnja 2024.]

29. Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016). Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji. *Media, culture and public relations*.7, str. 79.-90. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/235855>, [pristupljeno 20. svibnja 2024.]
30. Solomon et al. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: Mate d.o.o.
31. Vitez, T. (2018). *Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
32. Tkalac Verčić, A. i Kuharić Smrekar, A. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Market-Tržište*, vol. 19, No. 2, str. 201-211. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/21360> [pristupljeno 21. svibnja 2024.]

## Slike, tablice i grafikoni

### Popis slika:

Slika 1. Rešetkasti <i>layout</i> .....	8
Slika 2. <i>Layout</i> slobodnog toka .....	9
Slika 3. Zakrivljeni (petljasti) <i>layout</i> .....	11
Slika 4. Jednosmjerni <i>layout</i> na primjeru robne kuće Ikea .....	12
Slika 5. <i>Layout</i> riblje kosti .....	13
Slika 6. Cirkulacijski <i>layout</i> .....	14
Slika 7. Svijet potrošačkih doživljaja u prodavaonici Izvor: Samostalna izrada autora .....	27

### Popis tablica:

Tablica 1. Uzorak sudionika u istraživanju .....	29
Tablica 2. Upitnik o fizičkom okružju prodavaonice.....	31
Tablica 3. Upitnik o ulozi atmosfere na prodajnome mjestu .....	32
Tablica 4. Upitnik o stavovima i praksama prilikom kupnje .....	33
Tablica 5. Deskriptivna statistika promatranih varijabli .....	34
Tablica 6. Deskriptivna statistika upitnika o fizičkom okružju prodavaonice .....	34
Tablica 7. Deskriptivna statistika o ulozi atmosfere na prodajnom mjestu.....	35

### Popis grafikona:

Grafikon 1. Dob ispitanika .....	30
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika .....	30
Grafikon 3. Osobna mjesečna primanja ispitanika.....	31
Grafikon 4. Frekvencije odgovora upitnika o fizičkom okružju prodavaonice .....	35
Grafikon 5. Frekvencije odgovora upitnika o ulozi atmosfere na prodajnom mjestu.....	36
Grafikon 6. Frekvencije odgovora vrednovanih Likertovom skalom u postocima.....	37
Grafikon 7. Frekvencije odgovora upitnika o stavovima i praksama prilikom kupnje.....	38

## Anketni obrazac

### Sociodemografska pitanja

*Uvodna su pitanja sociodemografska. Zaokružite odgovarajuće.*

1. Vaš spol:

M

Ž

2. Vaša životna dob:

- do 24 godine
- 25-34 godine
- 35-44 godine
- 45-54 godine
- 55-64 godine
- 65 i više godina

3. Vaš stupanj obrazovanja:

- osnovna škola
- KV, VKV
- SSS
- VŠS
- VSS
- magisterij/doktorat

4. Visina osobnih mjesečnih primanja:

- do 1.000 €
- 1.000-1.500 €
- 1.500-2.000 €
- više od 2.000 €

## Upitnik o fizičkom okružju prodavaonice

Na iduća pitanja odgovorite prema razini slaganja s navedenim tvrdnjama u rasponu od 1 do 5, pri čemu brojke označavaju sljedeće: 1 – uopće se ne slažem; 2 – više se ne slažem nego slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – više se slažem nego ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem.

---

Organizacija prostora prodavaonice i raspored robnog asortimana utječu na moju kupnju.

1      2      3      4      5

---

Dizajn interijera prodavaonice potiče me na novi posjet istom prodajnome mjestu.

1      2      3      4      5

---

Dobra preglednost prostora olakšava mi kretanje prodavaonicom.

1      2      3      4      5

---

Jasno označeni odjeli važni su mi prilikom kupovine.

1      2      3      4      5

---

Dobra vidljivost kategorija proizvoda pomaže mi u lakšem snalaženju na prodajnom mjestu.

1      2      3      4      5

---

Uski me prolazi među policama sputavaju i požuruju u obavljanju kupovine.

1      2      3      4      5

---

Proizvodi smješteni u prolazu između polica i na neobičnim mjestima imaju moju pozornost.

1      2      3      4      5

---

Prije ulaska u prodavaonicu odjeće, sportske opreme, satova i sl. promatram izlog i lutke.

1      2      3      4      5

---



## Upitnik o ulozi atmosfere na prodajnom mjestu

Na iduća pitanja odgovorite prema razini slaganja s navedenim tvrdnjama u rasponu od 1 do 5, pri čemu brojke označavaju sljedeće: 1 – uopće se ne slažem; 2 – više se ne slažem nego slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – više se slažem nego ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem.

---

Čistoća i urednost prodavaonice moj boravak u njoj čine ugodnijim.

1      2      3      4      5

---

Bolje osvijetljenje prodavaonice olakšava snalaženje u prodavaonici i pridonosi atmosferi.

1      2      3      4      5

---

Glazba me čini raspoloženim kupcem i produžuje moj boravak u prodavaonici.

1      2      3      4      5

---

Mirisi voća, peciva, delikatese, kave, deterdženata za rublje i sl. potiču na kupnju.

1      2      3      4      5

---

Crvene, žute i plave boje na prodajnom mjestu asociraju me na povoljniju cijenu.

1      2      3      4      5

---

Ljubazno prodajno osoblje pomaže mi oko izbora proizvoda i čini me lojalnim potrošačem.

1      2      3      4      5

---

Zbog gužve na prodajnom mjestu nerado skraćujem vrijeme kupovine.

1      2      3      4      5

---

Prigodna atmosfera prodavaonice, npr. uoči Božića, motivira me na češću kupnju.

1      2      3      4      5

---

## Upitnik o stavovima i praksama prilikom kupnje

*Slijede pitanja s različitim ponuđenim odgovorima. Izaberite odgovor koji najbolje reprezentira vaša stajališta, navike i praksu prilikom kupovine.*

---

Prodajno je mjesto za mene:

- a) prostor funkcionalnog čina kupovine
- b) priliku i mjesto za društveni kontakt
- c) okružje u kojem nalazim zadovoljstvo
- d) mjesto za slobodno vrijeme i razonodu

---

Kupnju obavljam:

- a) racionalno, isključivo po popisu za kupnju
- b) uz potrebno, katkad izaberem ono što me privuče
- c) birajući često stvari koje mi nisu nužno potrebne
- d) bez ikakvog prethodnog planiranja

---

Pri kretanju prodavaonicom:

- a) pratim glavne prolaze među policama
- b) koristim „prečace“ jer poznajem raspored
- c) krećem se prema blagajni bez oklijevanja
- d) često sam sklon(a) vraćanju natrag

---

Prvo prilikom kupnje uzimam:

- a) voće i povrće
- b) kruh i(li) pekarski proizvodi
- c) mesni i(li) mliječni proizvodi
- d) ostalo

---

Proizvod koji mi nije nužan:

- a) u mojoj se košari nađe svaki put
  - b) dodam prilikom svake druge ili treće kupnje
  - c) kupim isključivo na prijedlog prodavača
  - d) ne kupim nikada
-